Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

جامعة الجزائر

كلية العلوم السياسية و الإعلام
قسم علوم الإعلام والاتصال

الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

إعداد الطالب : بلقاسم مام
تحت إشراف : د . أحمد حمدي

ould.bostami

<u>لسنة الجامعية : 2003 / 2004</u>

إهــــداء

إلى من حملتني وهنًا على وهن ... و ظلت ترقب كلّ خطوة لي على درب الحياة ...
فما يزيدها إلا فرحًا و فخرًا ...إلى نبع الحنان أمي الكريمة ...

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

إلى من علمني أنّ الحياة إيمانٌ و عمل و صبر ...
إلى رمز الشموخ أبي الكريم ...
إلى الأخ عمر في ديار الغربة ، إلى جميع أفراد العائلة ...
إلى الكتاكيت : يسمينة ، زكرياء ، عبد النور ، سهيلة ، منال و محمد وائل
إلى أصدقاء الطفولة : لخضر ، عامر ، عبد الرزاق ، إلى عزالدين ، مختار ،
عبد الرزاق و مختار عمران .
إلى الأصدقاء الإخوة فؤاد شريف ، نور الدين لعوبي ، عمر عماري ، عزيز ، العربي
مروان و ياسين
إلى آمال
إلى الأخ الصحفي المغترب في ببريطانيا : عبد القادر إلى كلّ الزملاء في التلفزيون الجزائري إلى جميع الإخوة و الأحبة ، إلى كل من ذ كرت و من لم أذكر ...
أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع ...

بلقاسم مام

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور : أحمد حمدي ، الذي رافقني في مختلف مراحل هذا البحث بالتوجيه و التصويب ، مُبديًا جميل الصبر و حسن النصيحة
كما أشكر الأستاذة الدكتورة : بن علاق نورة ، على توجيهاتها القيمة و كل الأساتذة الذين تلقيت منهم حسن المعونة .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني لإعداد هذا البحث المتواضع من : إسماعيل إلى عزيز إلى نشادي ... و غيرهم كثير .

خـــــطـة الـبـحـث

مـقـدمـة

الـــجـانـب الـمـنـهـجـي

- الإشـكالـيـة
- التسـاؤلات
- أسـبـاب الـدراسـة و أهـدافـها
- المـنهـج المـتّـبـع
- دراسات الجمهور في بحوث الإعلام و الاتصال
- العـيـّنـة
- أدوات البحث : الاستبيان ، المقابلة
- تحديـد المفاهيـم

ould.bostami

- الدراسات السابقـ ـة

الـ ـ ـ ـجـانـب الـنـّظـ ـ ـ ـري

.II

الفصل الأوّل : ماهية الإعلام الاقتصادي و المقاربات النظرية الخاصة بالمفهوم.

المبحث الأول : مفهوم الإعلام الاقتصادي ، أهميته وظائفه و أنواعه .

المبحث الثاني : المقاربات النظرية في العلاقة الموجودة بين العلوم الاقتصادية و علوم الإعلام و الاتصال .

الفصل الثاني : الحصص الخاصة و فن إدارة الحـ ـوار التلفزيونـي

المبحث 1 : نبذة عن التلفزيون كوسيلة إعلامية .

المبحث 2 : ماهية الحصص الخاصة .

المبحث 3 : فنيات إدارة الحوار التلفزيوني .

الفصل الثالث : التلفزيون الجزائري و الحصص الخاصة .

المبحث 1 : لمحة عن تطور التلفزيون الجزائري .

المبحث 2 : الحصص الخاصة في التلفزيون الجزائري .

المبحث 3 : حصة المؤشّر الاقتصادية .

الـ ـ ـجـانـ ـب الـتـطـبـيـقـ ـي

I. تحليـل المعطيـات العامـ ـة للعينـة
II. تحليل أسئلة الاستمـارة بالجـداول الإحصائيـة
III. الاستنتاجات الجزئية الخاصـة بالجـانب التطبيقـي

- الاستنتاجـات العامـة
- التـوصيـ ـات
- خـ ـ ـاتمـ ـة
- **المـ ـراجـ ـع**
- **المـلاحـ ـق**

مـ ـ ـقـدّمـ ـ ـ ـ ـة

يتبوأُ التلفزيون مكانةً خاصةً بين الوسائل الإعلامية الأخرى ، بل و يتفوق عليها أحيانًـا لما يتميز به من خصائص و إمكانات ، إذ يمكن عن طريق شاشـته تقـديم المعلومـات و تطورات الأحداث بشكلٍ أكثر إثارة و حيوية و شمولية ، بحكم جمعـه بـين الـصوت و الصورة و الآنية ، وهو ما قد تعجز عن تبليغه ، و بذلك الـشكل ، الكلمـة المكتوبـة أو الصورة الثابتة ، أو الصوت المُذاع في الوسائل الإعلامية الأخرى .

كما تتجسد أهمية و خطورة دور التلفزيون في حجم تأثيره باعتباره يستقطب شرائح عديدة من جمهور وسائل الإعلام ، و كذا اهتمامه بما يحدث و يشغل الجمهور العام في مختلف الميادين السياسية ، الاقتصادية ، الثقافية و الرياضية و غيرها ، بشكلٍ أكثـر تخـصص و بأساليب و أشكال إعلامية مختلفة .

و تشكّل الحصص الحوارية المتخصصة في جوانب معينةٍ ، أو ما يُصطلح على تـسميته بالحصص الخاصة ، هامشًا مُهما لطرح القضايا و تحليلهـا و التعمـق فـي تفاصـيلها

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

و الإفاضة فيها ، بفضل تركيزها على مواضيع معينةٍ و محاورة أهل الاختصاص ، سواءً في الشّأن السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .
و من أهم المعلومات التي أصبحت تفرض نفسها إضافةً إلى أخبار السياسة ، المعلومة الاقتصادية أو أخبار الاقتصاد ، و التي تلعب دورًا هاما في فهم حركة دواليب الاقتصاد العالمي و مستجداته ، أو فهم وضع البلاد و علاقاته الخارجية الاقتصادية ، و ما يتبع ذلك من علاقات سياسية و دبلوماسية ، أو الاطلاع عن كثبٍ على حالة مؤسسة من المؤسسات أو قطاع من القطاعات الاقتصادية .

و انطلاقًا من هذا ، فقد عملت التلفزة الجزائرية ، ومنذ نشأتها على تخصيص هامش للإعلام الاقتصادي و تطورات مختلف قطاعاته ، خاصةً عن طريق الحصص الخاصة و التي عرفت بعض التطور الكمِي و النّوعي ، بعد التعددية السياسية و الانفتاح الاقتصادي ، بُغية مُواكبة الأحداث ، و إفادة الجمهور بالأخبار و التحاليل المتعلقة بمختلف القطاعات الاقتصادية .

مما سبق ذكره جاءت فكرة القيام بدراسةٍ تدور حول هذا النّوع الإعلامي ، أي الإعلام الاقتصادي ، في التلفزيون الجزائري ، و تقييم مدى الأداء بسلبياته و إيجابياته من خلال رأي الجمهور المتابِع حول الخدمة التي يُقدسها التلفزيون في هذا الجانب .
و عينة ذلك دراسة جمهور حصة " **المؤشّر** " التلفزيونية كحصة اقتصادية ، حيثُ تعتبر بشكل عامٍ نموذجًا لمختلف الحصص الاقتصادية التي قدمها و يُقدمها التلفزيون الجزائري أي حصة حوارية ببلاطو و ضيوف و النّقاش يدور حول قطاعٍ اقتصادي مُعين هذا إضافةً إلى أن حصة المُؤشّر قد بقيت في الشبكة البرمجِية لأربع سنواتٍ متتاليةٍ مما يُؤهلها لأن تكون نموذجًا مناسبًا .
فالدراسة ستحاول رصد آراء مُتتبعي الحصة – النّموذج- فيما تقدمه شكلاً و مضمونًا و من ثم مُحاولة تقديم وجهةٍ نظر الجمهور ، و تقييمٍ و لو جزئي لما يُقدمه التلفزيون الجزائري من إعلامٍ اقتصادي ، و من جهةٍ أُخرى مُحاولة التعرُف على ما يريده الجمهور ، وما يتصوره من خدمة في هذا الجانب .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

و هذا أي معرفة آراء الجمهور في المادة الإعلامية ، يُعد أحد العناصر المُهمة في التّفاعلية و الفاعلية ، في العلاقة بين الوسيلة الإعلامية و الجمهور ، خاصةً في ظل تطوُرات و رهانات العولمة الإعلامية و الاقتصادية .

الدراسة جاءت في أبواب أو جوانب ثلاثة ، الجانب المنهجي : و فيه الحديث عن مختلف الخطوات المنهجية التي اعتمدتها الدراسة ، ثم الجانب النظري : و جاء في ثلاثة فصول يتناول الأول منها ، ماهية الإعلام الاقتصادي و المقاربات النظرية الخاصة بالمفهوم ثم الثاني : و هو مخصص للحصص الخاصة و إدارة الحوار التلفزيوني ، فيما يتناول الفصل الثالث : التلفزيون الجزائري و حصصه الخاصة بما في ذلك التعريف بحصة المؤشر الاقتصادية موضوع الدراسة .
أما الباب الثالث أو الجانب الثالث فهو الجانب التطبيقي : و فيه تحليل للجداول الإحصائية ثم الاستنتاجات الجزئية ، فالاستنتاجات العامة التي خرجت بها الدراسة .

ould.bostami

الجانب المنهجي

الإشـــــكـالـــيّــة

" يُؤلف التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية ، بُعدًا أساسيا من أبعادِ العمليةِ الاتّـصاليةِ حيث أن الاتّصالَ يهدفُ عادةً إلى الوصول إلى الجمهور ، و التّأثير فيه .
و تسعى وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى جمهورٍ أكبر فتستعينُ بوسائلَ و أسـاليب متعددة لفرضِ الوصول إلى الجمهور و إرضائه " [1] .

و يلعب هنا التخصص في مجالاتٍ معينة من العمل الإعلامي أهميته في تقـديم معلومـةٍ أكثر تثبتًا و أكثر فائدةً للجمهور ، خاصةً في مجالٍ كمجال الإعلام الاقتصادي .

ففي الجزائر ، عرف القطاع الاقتصادي عدة تحـولاتٍ و تغيـراتٍ منـذُ الإصـلاحات الاقتصادية التي شُرِع فيها ابتداءً من سنةِ (1987م) ، و التعددية السياسية ، التي أُعلِـن عنها في (1988م) ، حيث عرفت الجزائر بعد ذلك عهد اقتصاد السوق و دخول مرحلـة الخوصصة ، و التي كانت تعني التخلّي جزئيا عن القطاع العمومي ، وجعل آليات السوق و قوانينه تتحكم تدريجيًا في حركية الاقتصاد ، وقد رافقَ ذلك إعادة هيكلـة المؤسـسات الصناعية و الانفتاح على الاستثمار الخاص .

و أمام كل تلك التغيراتِ في الحركية الاقتصادية و الرهاناتِ المُحيطةِ بالواقِع الاقتصادي في الجزائر ، عملت وسائل الإعلام على مواكبة تلك التطورات بتوفير المعلومة و تغطية المُستجدات و تقديمها للجمهور ، الذي ما فَتِئَ يُتابعُ تلك التطوُراتِ و تأثيراتها الاجتماعية ، باعتبار أفراده معنيين مباشرةً بتلك التّأثيرات كأعضاءٍ في المجتمع .

و يُعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تستقطب الجمهور ، و مـن أهمهـا تـأثيرًا في تبليغ الرسالةِ ، لذا و من مُنطلَق مُواكبةِ تلـك التطـوراتِ الاقتـصادية ، ومُنطلـق التخصص الإعلامِي المُفيد ، عمل التلفزيون على تخصيص هامشٍ للإعلام الاقتـصادي

---

[1] د . عزت حجاب ، وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي المعاصر ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد : 09 1992م ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص : 13 .

تلبيةً لرغبة المُهتمين بتلك التطورات و بالمعلومة الاقتصادية على وجه العموم ، فظهرت عدة حصصٍ خاصةً بهذا الجانب ، كما خُصصت و لفترةٍ طويلةٍ نشرةٌ للأخبار الاقتصادية إلاّ أن الشّكلَ الغالب للإعلامِ الاقتصادي في التلفزيون الجزائـري يظهـر فـي أغلبـه في شكل حصص خاصة .

و قد حاولت في هذه الدراسة ، التطرق إلى جزءٍ من ذلك الهـامِش الإعلامـي ، ورأي مُتتبعيه فيه ، وهو حصة " **المؤشّر** " الاقتصادية ، كعينة أو كنمـوذج مُمثّـل لمجمـوع الحصص التي أَلِفَ التّلفزيون إعدادها لِتغطيةِ الجوانبِ الاقتصادية ، أي الشّكل المـألوفِ لمثل هذا النّوع من الحصص ، حوار بمُنشّط و ضيوف و مختصين أو مـن المـسؤولين لمناقشة قضية أو مجموعة مسائل متعلّقة بقطاع من القطاعات ، فالدراسة هي بشكلٍ عـام ستكون إسقاطية على مجموع تلك الحصص ، أو على نمط المعالجة الإعلاميـة لقـضايا الاقتصاد ، وسيكون ذلك من خلال طرح الإشكالية التّالية :

إلى أي مدى وُفقت حصة " المُؤشّر " الاقتصادية بشكلها و مضمونها في إرضاء مُتتبعيها و إطلاعهم على تطورات الساحة الاقتصادية ؟
هل لبت تطلّعاتهم ، أم أن المطلوب يتجاوز أداءها ؟
و تندرجُ تحت هذه الإشكالية ، التّساؤلاتُ الفرعيةَ التّالية :

1. ما هو موقعُ أهمية حصة المؤشّر ، كحصة اقتصادية ، من الشّبكة البرمجية و كيف يتم العمل بها لتغطية المواضيع الاقتصادية ؟
2. على أي أساسٍ يتم اختيارُ مواضيع حصة المؤشّر و المدعويين من الضيوف و إلى أي مدى تكون حرية المناقشة و الإدلاء بالرأي ؟
3. هل نجحت الحصة في طرح المواضيع و إثرائها حسب آراء جمهور المتتبعين ؟
4. كيف يُقيمُ مُتتبعُو الحصة الجوانب الشّكلية المرتبطة بها ؟
5. ما هي روافدُ الإعلام الاقتصادي في التّلفزيون الجزائري ، إضافةً إلى الحصص الخاصة ؟
6. كيف يتصور جمهور المُتتبعين الحصة الاقتصادية النّموذجية ؟ أو ما هي البدائل

و الاقتراحات ، التي يُقدمها في حالاتِ عدم رضاه ؟

أسـبـاب الـدّراسـة و أهـدافُـهـا

هناك سببان أساسيان دفعانِي إلى اختيار موضوع الدراسة ، و في مضمونها أيضًا تتحددُ الأهداف المرجُوةُ منها :

1. ظهور حصة المُؤشّر كحصة أساسية ، تُعنى بالجوانبِ الاقتصادية ، و ذلك على امتداد أربعِ سنواتٍ بِدءًا من سبتمبر 1997م ، حيث يراها مسؤولوها و القائمون عليها بأنّها قد حقّقت قفزةً في هذا النّوع من الإعلام ، وحقّقت نجاحًا و استقرارً .

فهذا الشّيُوعُ و هذا النّجاحُ – المفترضان- دفعانِي إلى مُحاولة تقييم مدى أهمية ما تطرحه الحصة ، وما تقدمه للجمهور من خدمة في الجانب الاقتصادي ، و معرفة مدى نجاحها في تلك الخدمة ، وذلك باستقصاء آراء جمهور المتتبعين في إطار دراسة علمية منهجية ، بعيدًا عن الأحكام الأولية ، و بما يعطي و لو جزءًا من التّقييم الحقيقي هذا من جهة ، و من جهة أخرى معرفة ماذا ينبغي أن تكون عليه الحصة ، لتُلبي تطلّعات جمهورها و المتابعين للشّأن الاقتصادي .

2. النّقصُ الكبيرُ لمثل هذه الحصص في التلفزيون ، و لروافد الإعلام الاقتصادي بصفةٍ عامةٍ ، وكذا الدراساتُ الأكاديميةُ الخاصةُ بهذا الجانب ، لذا أردتُ القِيام بهذه الدراسة مساهمةً في إبداءِ أهمية الإعلام الاقتصادي ، و تسليط بعض الضوء على جوانب الإيجاب و السلب في ممارسته من خلال الحصة ، و على مستوى التلفزيون الجزائري بصفةٍ عامة ، و هو ما من شأنه – و هذا ما نأمله – أن يُفيد القائمين على مثل هذا النّوع من الإعلام في التلفزيون أو المهتمين به من رجال المهنة أو الأكاديميين و غيرهم ، فضلاً على أن هذه الدراسة المتواضعة ستكون – بحول الله- مرجعًا للطَلبة بمعهد علوم الإعلام و الاتصال و غيره ، في هذا الموضوع أي الإعلام الاقتصادي و جمهوره ، خاصةً أنّها الأُولى في مستوى الدراسات العليا بمعهد علوم الإعلام و الاتصال .

المـــنهـــج المـُتـّبــــع

تدخلُ دراساتُ الجمهور في إطار الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهيـة الظّـاهرة " و الدراساتُ الوصفيةُ لا تقف عند حد جمع المعلومات و البيانات ، بل وتحليلها تحلـيلاً شاملاً ، و استخلاص نتائج و دلالات مفيدةٍ منها ، تؤدي إلى إمكانية إصـدار تعميمـاتٍ بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحثُ بدراستها " [1] ، و هي أيضًا تلـك " البحـوث التي تُجرى بعد البحوث الاستطلاعية بهدف الكشف عن خـصائص و سـمات ظـاهرة اجتماعية معينة أو مشكلة اجتماعية للحصول على معلوماتٍ كافية و معرفـة و حـصر العوامل و المتغيرات المؤثّرة و المرتبطة بها " [2] .

و بما أن دراستنا تهدف إلى معرفة آراء جمهور حصة " المؤشّر" فيما تقدمه من خدمـةٍ إعلاميةٍ في الميدان الاقتصادي ، عن طريق استطلاع الرأي و النـزول إلـى الميـدان فالمنهج الّذي تتطلّبه هو المنهج المسحي ، الذي يمكّننا مـن الإجابـة عـن جـزءٍ هـام من تساؤلات الدراسة و الوصول إلـى النتـائج المتوخّـاة ، ويعتبـر أسـلوب المـسح " جُهدًا علميا منظمًا للحصول على بياناتٍ و معلوماتٍ و أوصافٍ عن الظّاهرة موضـوع البحث " [3] ، و هو " عملية ميدانية يحاول فيها الباحث الكشفَ عـن الأوضـاع القائمـة ليستعين بها على التّخطيط للمستقبل بما يفتـرض عنـه مـن صـياغة مبـادئ عامـة و تصميمات علمية " [4] .

و يكتسي مـنهج المـسح أهميـةً كبيـرةً فـي مثـل الدراسـات المتعلقـة بـالجمهور كهذه فهو " يفيدُ في قيـاس اتجاهـات الـرأي العـام نحـو مختلـف الموضـوعات

---

[1] سمير محمد حسن : بحوث الإعلام : الأسس و المبادئ ، عالم الكتب – القاهرة- غير محدد السنة ، ص 123 .

[2] محمد الغريب عبد الكريم : البحث العلمي : التصميم و المنهج و الإجراءات ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية مصر1983 ص218

[3] د- محمد زيدان : البحث العلمي ، مناهجه تقنياته ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1969م ، ص 117 .

[4] نوال محمد عمر : مناهج البحث الاجتماعية و الإعلامية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة 1986م ، ص 110 .

و إعادة النظر في أساليب العمل ، حيث يمكن تدارُك الأخطاء و إدخال التّحسينات اللاّزمة التي يطالب بها الجمهور "[1] .

كما ترتبط دراسات المسح ، و هي إحدى سماته الهامة " بتسجيل و تحليل الوضع الراهن لنظامٍ اجتماعي أو لجماعةٍ أو بيئةٍ اجتماعية معينة – أي التركيز على ما هو موجود في الوقت ذاته و هو الحاضر – و يُركّز على قطاعٍ عريضٍ من الحاضر لفترةٍ كافيةٍ من الزمن و تعميمها بُغيةَ الاستفادة منها في ترشيد التّطبيق العلمي في المستقبل القريب "[2] .

و من هنا فمنهجنا هو المنهج المسحي ، في هذه الدراسة الاستطلاعية الميدانية و الخاصة بدراسة جمهور معين عن طريق استخدام أدوات جمع المعلومات و التي هي في بحثنا أساسًا : الاستمارة أو الاستبيان و المقابلة ، و هذا في إطار نظام العينة التّمثيلية لمجتمع البحث و المعمول بها في المنهج المسحي .

دراسات الجمهور في بحوث الإعلام و الاتّصال

يعتبر بحثنا هذا من الدراسات الخاصة بالجمهور ، التي تختلف أهدافها من معرفة آرائه و رغباته و توجهاته إلى تلك الرامية إلى معرفة تأثير وسائل الإعلام عليه مرورًا إلى الدراسات الخاصة بعادات القراءة أو المشاهدة أو الاستماع و الدراسات الرامية إلى معرفة خصائص الجمهور و مميزاته و حجمه .

III. أهمّية دراسات الجمهور و أهدافها

و لقد " احتلّت دراسة جمهور القراء و المستمعين و المشاهدين مكانًا هاما على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن الماضي و قد بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات مع تعاظم الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقتها بأفراد هذه الجماهير ، رغبةً في استمرار السيطرة

---

[1] عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، الطبعة الثانية ، المؤسسة الوطنية للكتاب 1990 ، ص 29 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص 30 .

على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف و الأهداف ، التي يسعى إليها المجتمع و الأفراد " [1] .

و تصدرت هذه الأهداف " الأهدافَ التجارية التي كانت تُمولُ العديد من البحوث و الدراسات ، لأغراض الوصف الدقيق لحجم هذه الجماهير و تركيبها لخدمة الأهداف التسويقية " [2] .

إن غالبية بحوث الإعلام و الاتّصال تهتم بنظارة وسائل الإعلام ، " فعلى رجال الإعلام أن يعرفوا سلوك و اهتمامات و أذواق و تصرفات و آراء الناس الّذين يقصدون الوصول إليهم ، و يجب أن يعرف المُعلنون عدد و وصف الناس من جمهور وسيلة إعلامية ، حتى يمكنهم الوصول إلى النّوع الصحيح للإشهار لتسويق مُنتجاتهم " [3] .

و يحتاج النّاشرون و المُحررون إلى معلوماتٍ عن النظّارة حتّى يستطيعوا اختيار المحتوى التحريري ، الذي يُناسبُ احتياجات قرائهم ، " فاهتمامات القراءة لقراء الصحف الشباب ، تختلف تمامًا عن أولئك القراء الأكبر سنا " [4] .

فمثل هذه الدراسات تفيدُ العاملين في الحقل الإعلامي ، بتوفير البيانات و المعلومات حول الجمهور و هو ما يُتيحُ أيضًا فرص تصويب الذّات ، و العمل على تحسين الأداء و تلبية رغبات الجماهير الواسعة " فوسائل الإعلام تُخاطب أعدادًا ضخمةً متباينةً و غير متجانسة من حيث الثقافة و المستوى التعليمي و الأعمار و المكانة الاجتماعية و الجنس و الإقامة ... فضلاً عن الخصائص النّفسية و الاجتماعية التي تؤثّر في عملية التفاعل مع وسائل الإعلام " [5] .

---

[1] د . محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، الطبعة الأولى ، القاهرة : منشورات عالم الكتب – مصر 1993 ، ص 07 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص 07 .

[3] تأليف : وارن ك ، آجي – فيليب هـ أولت – إيدوين إمري ، ترجمة : ميشيل تكلا ، وسائل الإعلام : صحافة إذاعة ، تلفزيون : مكتبة الوعي العربي 1982م ، ص 470 .

[4] نفس المرجع السابق ، رقم (2) ، ص 471 .

[5] د . محمد عوض : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، القاهرة ، دار الفكر العربي - ص 15 .

و من هنـا فقـد تطـورت دراسـات الجمهـور بتطـور نظـرة الأخـصائيين لمفهوم الجمهور ، كبغيةٍ للتعامل مع وسائل الإعـلام ، فمـن حـشد لا علائـق و لا تفاعل بين أفراده إلى بناء اجتماعي يتأثر الفردُ فيـه بمحيطـه الاجتمـاعي و العوامل السوسيولوجية ، و المبحث الموالي يُفصل في تطورات هذه الدراسات .

IV. تـ ـطوّرات دراسـ ـ ـات جـمهـور وسائـ ـل الإعـ ـلام

يتراوح مفهوم الجمهور ، حسب فرانسيس بال (Francis balle) ، بين معنيين اثنيين ، المعنى الأول هو المعنى الضيق لهذا المصطلح ، و هو يعني مجموع الأفراد القـادرين على تقبل الرسائل المعروضة لوسائل الإعلام .

و هذا الجمهور ، إما أن يكون فعالاً أو غير فعال ، و الفعالية تتحدد حسب درجة اقتراب الرسائل الإعلامية من رغبات الجمهور ، أما المعنى الثاني ، و هـو المعنـى الواسـع لهذا المصطلح ، فهو يعني مجموع السكّان (La Population) ، الّذين تصلهم ، أو يتوقّع أن تصلهم الرسائل المعروضة من الوسيلة أو المنقولة من طرف هذه الوسيلة ، و الصدى المحدث من هذه الرسائل يؤثّر عليهم ، مهما كانت طبيعة أو طريقة أو مدة هذا الـصدى أو التأثير " [1].

إن المعنى الثاني للجمهور الّذي أورده " فرانسيس بـال " يُـشير إلـى معنـى الحـشد و هو المفهوم الّذي اهتمت به النظريات الاجتماعية الأولى في مجال الإعلام و الاتـصال الجماهيري ، فقد " نظرت إلى جمهور وسائل الإعلام على أنّه مجـرد حـشدٍ (Masse) بمعنى أعداد كبيرة من الناس لا تجمعها خصائص أو سمات واحدة و غير معرفة للقـائم بالاتصال ، جماعاتٌ لا تملك القدرة على العمل كوحدة أو العمل وفق تنظـيم اجتمـاعي متماسك ، و بالتالي ، فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ، و يتأثرون بها بشكل فردي " [2] .

فمصطلح الحشد يشيرُ إلى أفرادٍ كثيرين من مختلف الطبقات الاجتماعيـة و المـستويات الثقافية ، فاقدين للتواصل و التفاعل فيما بينهم ، و من ثّـم فهـم مختلفـي الاهتمامـات

---

[1] Balle Francis M Médias et Société , 5ème édition , Paris , Montchertin 1990 P : 525 – 526 .

[2] محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب – 1993م ، ص 22 .

و الانشغالات و العواطف ، و لا يجمعهم حول محور اهتمام واحد سوى الأحداث الكبرى و المواضيع الهامة مما تطرحه وسائل الإعلام .

على هذا الأساس و " انطلاقًا من هذه النّظرة التي كان أساسها نتـائج الـسمات العامـة للمجتمع الجديد بعد الثّورة الصناعية ، فقد ركّزت الدراسات الإعلامية الأولى للجمهـور على الجوانب الإحصائية و العددية الخاصة ، بفئاتِ الجمهـور المختلفـة فـي علاقتهـا بالوسيلة أو المفردات أو المحتوى الإعلامي ، و تفسير هذه العلاقة في إطـار التـصنيف الّذي يجعل الفرد ضمن فئةٍ معينة من الفئات كالحالة الاقتصادية أو المهنة مثلاً [1] .

إن هذا الطرح الذي يقول أن وسائلَ الإعلام تؤثّر في جمهورها بشكل فـردي ، تجاهـلَ أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام يُعتبرُ عضوًا في الجماعات التي ينتمي إليها و يتفاعل معها و ما سلوكه الاتصالي إلاّ جزء من سلوكه الاجتماعي .

و عليه " فهو لا يتفاعل مع وسائل الإعلام كشخصية فردية منعزلة اجتماعيًا بل كشخصية متأثرة بسياقها الاجتماعي لذلك يجب أن تُفسر العمليةُ الإعلاميةُ في نطاق مفهوم جمهـور المتعلّقين المتفاعل ، الّذي يبحث دومًا عما يريده مـن العمليـة الإعلاميـة ، و يتفاعـل مع أعضاء الجماعات التي ينتمي إليها أو يتعامـل معهـا سوسـيو مهنيـا فـي إطـار تلك العملية " [2].

و مع تطور الدراسات الإعلامية ، تطورت النظرةُ إلى جمهور وسائل الإعلام ، وتطـور معها مفهوم هذا الجمهور ، حيث أصبح هذا الأخيرُ يُمثّل عنصرًا إيجابيـا فـي العمليـة الإعلامية " يؤثّر في اتجاهات المصدر نحوه ، و في اتجاهاتـه أيـضًا نحـو المُحتـوى و يؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المُتبادل ، فالوسيلة تميل إلى اختيـار جمهورهـا من خلال المحتوى ، و الجمهور يميل إلى اختيار الوسيلة من خـلال المحتـوى أيـضًا و تجنّبت الدراسات الحديثة استخدام مصطلح الحـشد (Masse) و عوضـتهُ بمـصطلح المُتلقي (Audience) الّذي يشير إلى الدور الذي يقوم به الجمهور في العملية الاتـصالية و من ثم جاء مصطلح : جمهور المتلقّين (Masse Audience) الذي استعار من مفهوم

---

[1] ابراهيم عباسي : التلفزيون الجزائري و المجتمع ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، معهد علم الاجتماع – جامعة الجزائر 1993م ، ص 118

[2] نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

الحشد ، الكثرة العددية و من مفهوم المتلقّين التفاعلَ و المشاركة و التأثير في عملية الاتصال " [1] .

فوسائل الإعلام ليست العاملَ الوحيد أو المباشر للتأثير على الجماهير ، ولكن هذه الوسائل تعملُ من خلال بعض المتغيراتِ الأخرى ، منها ما هو نفسي و اجتماعي و يؤكّد الباحثون و الخبراء أن " التأثير الإعلامي يتوقّفُ على دعائم أهمها المادة الإعلامية أو البرمجية نفسُها ، ثم الظروفُ المحيطةُ بالعملية الاتصالية ، و التي سبق ذكرها (الظروف الاجتماعية و غيرها) ، فإذا أُريد للعملية الإعلامية النّجاح وجب النظرُ في الرسالة الإعلامية في ضوءِ هذه المتغيرات النفسية و الاجتماعية للجمهور " [2] .

و هو التوجه الذي عملت وِفقهُ الدراسات الحديثة مُكيفة أهدافها و مسالك بحثِها لمعالجة موضوع دراسات الجمهور ، وفقَ هذا السياق العام للتفاعل بين المتلقّي و الوسيلة الإعلامية كعملية اجتماعية .

" فالمتلقّي أو الجمهور ، طرفٌ إيجابي و نشيط يتأثر بوسائل الإعلام و يؤثر فيها و هي - وسائل الإعلام – تعملُ كنظُمٍ اجتماعية تستهدف رضا هذا الجمهور و إشباع حاجاته الاجتماعية و الفردية بوصفه طرفًا في العلاقة الاجتماعية الثلاثية التي تربطُ بين هذه الوسائل و أفراده و المجتمع ككلّ ، الذي يتمثّل في مجموعة النُظُم الاجتماعية الأخرى " [3]

و على هذا لم يعُد يكفِ في دراسة جمهور وسائل الإعلام ، التعرفُ على الحجم و البناء فقط ، للإجابة على سؤال : لمن ؟ في النموذج الإعلامي ، و لكن يجب أن تمتد هذه الدراسة إلى الإطار الاجتماعي لهذا البناء الذي يُسهم في الإجابة على هذا السؤال و في الوصف الدقيق لهذا الجمهور ، بما يتّفقُ و مُحدداته الأساسية و تقديم تفسير لسلوك هذا الجمهور و اتجاهاته نحو وسائل الإعلام و مفرداتها و مُحتواها .

---

[1] محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق : ص 24 .

[2] ابراهيم إمام :الإعلام و الاتصال بالجماهير ، الطبعة الثالثة – القاهرة : مطبعة الأنجلو المصرية 1981م ، ص 318

[3] د . محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام - مرجع سابق ، ص 33 – 34 .

و هذا التّفسيرُ يُسهم في بناء إطارٍ نظري متكاملٍ لدراسة الجمهـور ، يخـدمُ اتجاهـاتِ الدراسة العلمية و الأكاديمية من جانب و تخطيط السياسات الإعلامية و تَقويمِها من جانبٍ آخر " [1] .

لقد كان و ما يزالُ الجمهور ، أهم مُتغيرٍ في عملية الاتّصال ، فإذا لم يكن لـدى القـائمِ بالإعلامِ فكرةٌ جيدة عن طبيعة جمهور المتلقّين ، الـسلوكية و العاطفيـة و الاجتماعيـة فسوف يحُد ذلك من مقدرته على التأثير فيهِ و إقناعـه ، أو معرفـة آرائـه و رغباتـه مهما كانت الرسالة الإعلامية مُعدةً إعدادًا جيدًا ، و مهما كانـت كفـاءةُ و قُـدرةُ القـائمِ بالاتّصال و نوع الوسيلة ، فهنـاك كثيـر مـن المتغيـرات و العوامـل التـي تـؤثّر على المضمون الإعلامي ، مثل ما في المتلقّي و خلفيته و تجاربـه الـسابقة و تعليمـه و جنسه و سنّه و شخصيته و مُعتقداته و مُحيطه الأُسري و الاجتماعي ، كـلّ ذلـك له دور في توجيهِ تأثير مضمون الرسالة الإعلامية .

الـعـيّـنـة

إن دراسة جمهور حـصة تلفزيونيـة ، كحـصة " المُؤشـر " لـيس بـالأمر الهـين و لا هو بالأمر المتاح ، فحجم ذلك الجمهور واسع و يمتد عبر المكان ، بما يجعل دراسته بصفة شاملة أمرًا مستحيلاً ، لذلك يُلجأُ في مثل هذه الدراسات إلى نظام العينات و تُعرفُ العينة أنّها " جزء من المجتمع الكُلي المرادِ تحديد سماته ، ممثّلة بنسبة مئوية يتم حـسابها طبقًا للمعايير الإحصائية ، و طبيعة مشكلة البحث و مصادر بياناته " [2] .

و المعاينة التي هي اختيار جزء ما من المجموعة التي تشكل مجتمـع البحـث – تعتبـر طريقة علمية إحصائية سليمة ، شريطة أن تنعكس فيها مختلف خواص المجتمع التي تمثّله أي يجب تكون عينة تمثيلية ، " و هي أداةٌ لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية ، و تحليل تلك الأوضاع للوقوفِ على الظروف المحيطة بها " [3] .

---

[1] المرجع السابق : ص 34 .

[2] طلعت همام : سين و جيم عن مناهج البحث العلمي ، دار عمان ، الأردن ، 1989م ، ص 56 .

[3] محمد الغريب عبد الكريم : البحث العلمي : التصميم ، المنهج و الإجراءات ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية مصر 1983م ص84 .

و استخدام هذا الأسلوب يزيد من سرعة عملية جمـع البيانـات و تحليلهـا و تلخيـصها و الحصول على النتائج في أسرع ما يمكن ، و هناك عدة أنواع مـن العينـات تُـستخدم باستمرار من طرف الباحثين ، مثل العينة العشوائية ، العينة المنتظمـة ، الطبقيـة ، ... و غيرها ، و كلّ نوع منها يُناسب دراسةً معينة .

و في دراستنا هذه ، و فيما يتعلق بجمهور مشاهدي و متابعي حصة المؤشّر " المؤشّـر " فإن عينتنا ستكون العينة القصدية أو العمدية ،و التـي تُعـرفُ بأنّهـا " عينـة تتكـون من مفردات معينة ، تُمثّل المجتمع الأصلي تمثيلاً سليمًا ، فالباحـث فـي هـذه الحالـة قد يختار مناطق أو أشخاصًا محددين ، أو مواد إعلامية متميزة ، يتميـزون بخـصائص تمثيلية لمجتمع البحث ، و هذه النتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكـن أن يـصل إليها الباحث بمسح المجتمع كلّه " [1] .

و عينتنا قد اشتملت على مائتي (200) فردٍ من متابعي حصة " المؤشّـر " الاقتـصادية من سكّان مدينة الجزائر العاصمة ، و قد قُسم هذا العددُ مُناصفةً بـين الجمهـور العـام من مختلف الفئات من جهة ، و الطلبة من معهدي علو الإعـلام و الاتـصال و العلـوم الاقتصادية من جهة اُخرى ، أي مائة استمارة لكلّ فريق .

بالنّسبة للجمهور العام ، فقد تم تقسيمه أيضًا إلى قسمين و وُزعت (50) استمارةً لكلّ قسم ، و يتعلّق الأمرُ بأصحاب الوظيف العمومي ، و أصحاب الوظائف الحرة ، بمـا فـيهم نصف البطّالين ، ممن يشتغلون أحيانًا فقط .

بالنّسبة للوظيف العمومي فقد شمل موظّفين سـامين و مـوظّفين مـن إدارات مركزيـة و غير مركزية ، كـوزارات ، مثـل وزارة الماليـة ، وزارة الفلاحـة ، وزارة النقـل و كمفتّشية الضرائب ، و موظفين في قطاع البنوك ، و آخـرين فـي الإدارات المحليـة و الجامعية .

كما شمل الوظيف العمومي المعلّمين و الأساتذة من مختلـف الأطـوار حتّـى الأسـاتذة الجامعيين .

أما بالنّسبة للوظائف الحرة ، فقد تم توزيع أيضًا (50) استمارةً على عدة شـرائح كـان من بينها التجار ، الحرفيون و العمال ، سواءً لدى الخواص أو عنـد أنفـسهم ، نـصف

---

[1] طلعت همام : سين و جيم عن مناهج البحث العلمي ، دار عمار – الأردن – 1989م ، ص 56 .

البطّالين ممن ليست لهم نشاطات ثابتة ، و قد شملت الوظائف الحرة هنا أيضًا مُـسيرين و إداريين في عددٍ من المؤسسات الخاصة .

و بخصوص النّصف الأول هذا للعينة و الممثّل فـي الجمهـور العـام ، فقـد اجتهـدنا في أن يكون مُنوعًا لنصل إلى أكبر قدرٍ ممكنٍ من آراءِ المُجتمع المُتنوع في خصائـصه و شرائحه ، و قد استطعنا توزيع الاستماراتِ في البلدياتِ التّالية :

بالعاصمة : القبة ، الجزائر الوسطى ، بن عكنـون ، بوزريعـة ، بئرخـادم ، سـحاولة الرغاية ، باب الواد ، و اختلف عدد الاستمارات المُوزعة من بلدية لأخرى ، حيث بلغت ما بين 10 إلى 15 لكلّ منطقة أو بلدية .

هذا فيما يخص الجمهور العام ، أما بالنسبة للطلبة فقد تم توزيع مائـة (100) اسـتمارةٍ أيضًا مُناصفةً بين معهدي علوم الإعلام و الاتصال ، و معهد العلوم الاقتصادية بالخروبة أي (50) لكلّ معهد ، وقد تم اختيارُ المعهدين لأن الأول يخـتص فـي مجـال الإعـلام و من ثَم ستكون لطلبة زاوية النظر و الرؤية النّقدية لحصة إعلامية ، من منطلق الاهتمام و التخصص ، و أما الثاني فلأن طلبته مختصين في الاقتصاد و يحسنون لغة الاقتـصاد و من ثم آراؤهم ستكون مفيدة حول المواضيع الاقتصادية و طرق معالجتها .

و ُأشيرُ إلى أن التوزيع – أي توزيع الاستمارات – قد تم كما هو معلوم في نظام العينات القصدية ، بنظام اختياري قصدي ، بأن يُسألَ المبحوث قبل أن تُعطـى لـه الاسـتمارة إن كان من مشاهدي الحصة أم لا ، و قد تمت الاستعانة بمُوزعين من طلبـة و غيـرهم من سكّان المناطق و البلديات التي تم فيها التّوزيع ، و قد دامـت العمليـة فتـرةً ترُبـو على الأربعةِ أشهر ، انطلاقًا من شهر فيفري من عام 2001م .

كما أشيرُ إلى أنّنا اعتمدنا على الموازنة إلى أقصى ما يمكن بين الجنسين ذكورًا و إناثًـا لنحصُلَ في الأخيرِ على عينة دراسة بلغت (154) استمارةً ، فيما وُزعت البقيةُ و عددها (46) بين ما لم نستطع استرجاعه و ما لم تتوفّر فيه الشّروط الكافية لأن تكون اسـتمارة دراسة ، كغياب المعطيات الشخصية ، أو عدم إجابة جادةٍ بشكل مقبول أو عدم الإجابـة على أغلبية الأسئلة ، و هو ما قد يؤثّر على المسار العام للدراسة .

و قد أفرزت المعطيات العامة للعينة عن المعطيات التالية :

(154) : العدد الإجمالي للمبحوثين ، بينهم (87) ذكرًا و (67) أُنثى ، فـي المـستويات التعليمية لديه أربعة مستويات : مستوى النهائي و المتوسط (27) ، و قـد تـم إدماجهـا لتقارب المستوى و الإجابات المُحصلة ، بالنسبة للتدرج الجامعي لدينا : (63) طالبًا بينهم (29) طالب إعلام و (34) طالب اقتصاد ، المتخرجين الجامعيين من حـاملي الليـسانس و المهندسين (40) ، فيما بلغ مستوى ما فوق التدرج (24) فردًا .

و حسب المهن ، فقد بلغ أصـحاب الوظيـف العمـومي (48) و المهـن الحـرة (43) أما الطلبة فقد جرى التفريقُ بين طلبة الإعلام و الاقتصاد ، ليتـسنّى معرفـة توجهـات و آراء كلّ فريق ، و كان طلبة الإعلام بتعدادِ (29) فيما كان طلبة الاقتصاد (34) .

الـــمـتـغـــــيـــرات

من أجل الحصول على مختلف الآراء في هذه الدراسة المسحية الاستطلاعية ، فقد حددنا عدة متغيرات و هي :

الجنس ذكور و إناث ، المستوى التعليمي ، المهنة ، التخصص الجامعي ، فيما لم نأخـذ في الدراسة بمتغير السن رغم أنه طُرح سؤالٌ خاص به في الاستمارة و ذلك لـم يـؤثّر كثيرًا في مجرى إجابات المبحوثين ، و لم يكن متغيرًا حقيقيا في مسار عينتِنا ، فاعتبـار أن المتغيرات الأُخرى هي التي كانت تحمـل الاختلافـات الحقيقيـة و الآراء المختلفـة بين أفراد العينة ، و كذلك باعتبار أفراد العينة هم كلهم من البـالغين ، و قـد اسـتنتجنا بعد التفريقات و التحليلات بأن متغير السن لم يرقَ لأن يكون مؤثرًا ، لذاك و تجنبًا للحشو و الإطالة ، استبعدنا هذا المتغير في الدراسة الإحصائية و التحليل .

هذا و ستعمل المتغيرات السالفة الذكر على معرفة مختلف الشرائح و رأيها فـي حـصة " المؤشّر " مما يعكس أهداف الدراسة في الوصول إلى مختلف آراء الجمهور العريض .

أدوات الـــبـــحـــث

بما أن دراستنا وصفية استطلاعية و منهجنا مسحي ، فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على أدواتٍ خاصة تُستعمل في مثل هذا النّوع من الدراسات ، و هي أساسًا الاستبيان و المقابلة.

1. الاستبيان – الاستمارة الاستبيانية

تُعتبرُ من أهم أدوات المنهج المسحي ، و هي " وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموعة أسئلة "[1] ، تُوزع في شكل استمارةٍ على المبحوثين ، و الاستمارة هذه تُستخدمُ في العلوم الإنسانية استخدامًا كبيرًا للحصول على بياناتٍ و معلوماتٍ تتعلّق بالاتجاهات و الآراء ، أو لإثباتِ فرضٍ من الفروض ، و " تُعتبرُ دليلاً أو مُرشدًا يُوجه المقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث ، بعد أن يرسم مساراتها و يُحدد موضوعاتها ويُشخّص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث "[2] ، فهي مجموعة الأسئلة المرتّبة حول موضوعٍ معين ، يتم وضعها في استمارةٍ تُرسلُ للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدًا للحصول على أجوبةٍ للأسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكّد من معلوماتٍ مُتعارفٍ عليها لكنها غير مدعمة بحقائق "[3] .

و تحتوي الاستمارة الاستبيانية على عدة أقسامٍ و محاور تتضمن أسئلةً مغلقةً و أُخرى مفتوحةً ، وغيرها من أنواع الأسئلة ، و في الاستمارة التي أعددناها فقد راعينا الشروط المنهجية في تصميم الاستمارة شكلاً و مضمونًا ، وتمت مُعاينتها من قبل ثلاثةٍ من الأساتذة الأكفاء ، إضافةً إلى المُشرفِ طبعًا ، لتجاوز أي لُبسٍ أو غموض أو تعقيد في الأسئلة ، وقد خُصصت الصفحة الأُولى منها لتوضيح ماهية الدراسةِ و الهدف منها وقد قدمنا خلالها هُويتنا و عنوان البحث و طريقة الإجابة ، فيما احتوت صفحاتها الداخلية على أربعةِ أبوابٍ عُنونَت كما يلي :

1) معلومات شخصية .
2) علاقة المشاهد بحصة المؤشّر .

---

[1] توفيق السالم : مقدمة في طرق البحث الاجتماعية ، الكويت ، 1979م ، ص 150 .

[2] زيان محمد : البحث العلمي ، مناهجه و تقنياته – دار الشروق ، بيروت ، 1983م – ص ، 292 .

[3] إحسان محمد حسن : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت – 1885م ، ص 65 .

3) محتوى الحصة .

4) الأسئلة العامة .

و قد تضمنت هذه الأبوابُ (29) سؤالاً ، تتراوح بين الأسئلة المغلقة و المفتوحة .
و كما أسلفنا الذكر فقد بلغ عدد الاستمارات المُوزعة ، مائتين (200) استمارةً وُزعت بالطّريقة القصدية ، و تمت الدراسة على (154) استمارةً ، فيما كانت (46) الأخرى لاغية ، لعدم استيفاء مقاييس الدراسة ، أو لم يتم استرجاعها أصلاً .

2. المقابلة

المقابلة هي أيضًا لها أهميتها في معرفة العديد من الجوانب الخفية في شخصية المبحوث و إعطائه الفرصة للإفاضة في الحديث حول بعض المسائل الهامة بالنّسبة للباحث فهو من خلالها يستطيع الحصول على المعلومات و البيانات بصفة مباشرة و دقيقة وتُعرفُ بأنّها " حوار لفظي وجهًا لوجه بين الباحث القائم بالمقابلة ، وشخصٍ آخر أو مجموعةٍ من أشخاصٍ آخرين و عن طريق ذلك يُحاول القائم بالمقابلة الحصول على المعلومات التي تُعبر عن الآراء أو الاتجاهات "[1] .
و في هذا الإطار أُجريت عدد من المقابلات مع القائمين على الحصة من مُقدمِها الصحفي ، جمال معافة ، و صحفييها ، ورئيس قسم الحصص الخاصة ، و المسؤولين بقسم الأخبار و قسم البرمجة ، حيث تحصلنا على الكثير من المعلومات و التفاصيل و كيفيات العمل و الأهداف المرجُوة ، مما أزال الكثير من اللبس و أنار بعض الجوانب في طريقة العمل خاصةً .
كما كانت لي عديدُ المقابلات مع المبحوثين ، الّذين تسلم لهم استمارات البحث حيث تمكن تلك المقابلات من شرح مضامين الاستمارة بشكلٍ أفضل ، كما مكّنتنا من معرفة جوانب أُخرى في آراء المبحوثين حول الحصة و العمل التلفزيوني بشكلٍ عام مما أفادنا في دراستنا و يُثري نتائجها و توصياتها .

[1] د – محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع مذكور ، ص 155 .

تـ ـ ـحـ ديـ ـ د الـ ـمـ ـ ـ فـ ـاهـ ـ ـ يـ ـ م :

من بين المفاهيم التي ارتأيناها ضرورة تحديد مفهومها الإجرائـي ، لرفـع الالتباسـات و وضعها في سياقها المقصود في الدراسة ، ما يلي :

جـ ـمهـ ـور الـ ـمشـ ـاهـ ـديـ ـن

ربما ينبغي الفصل بين الكلمتين للشّرح الأحسن للمصطلح ، فالجمهور: يُعرف على " أنّه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد ، إنّه يعني جماعة ما ، تَدينُ بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة و ذكريات و تقاليد محددة و ظروف و حياة بعينها " [1] .

و من أهم خصائصه الاختلافُ بين أفراده في الأفكار و القِيمِ و الاتّجاهـاتِ و المـستوى الثقافي ، لكن تجمعهم بيئة واحدة أو رابطة واحدة ، كأن تكون الدولة أو الأمة أو المدينـة و الجمهور المقصود في دراستنا هم قاطني مدينة العاصمة .

المشاهدين : و نعِني بهم النّظارة من مُتابعي برامج وسيلة إعلامية ، و التي هي التلفزيون في دراستنا .

و المشاهدين مفهوم عام يـشمل المتتبعـين الـدائمين للتلفزيـون ، أو لبـرامج معينـة فيه أو المتابعين أحيانًا .

فجمهور المشاهدين كتعريف إجرائي للدراسة نقصد به المتتبعين الدائمين أو أحيانًا سـواءً بالصدفة أو غير ذلك ، لحصة المُؤشّر الاقتصادية ، من سكّان مدينة العاصـمة ، كعينـة لجمهور المشاهدين بشكلٍ عام .

---

[1] شون ماكبرايد و آخرون : أصوات متعددة و عالم واحد ، ص 408 .

حـصّـة اقـتـصـاديّـة

هي بالأساس حصة خاصة تُعنى بالمواضـيع و الاهتمامـات ذات الـشّأن الاقتـصادي و الحصص الخاصة هي البرامج التي تُركّزُ على مواضيع محددة ، فـي مجـالٍ معـين سياسي ، اقتصادي ، ثقافي ، اجتماعي ، و غير ذلك ، تُبث في مواعيد محـددة و ثابتـة و يرى الدكتور محمود فهمـي بأنّهـا " البـرامجُ التـي تتنـاول موضـوعًا أو أكثـر من موضوعات الأحاديث ، لكن في شكل يختلف عن الإلقاء العـادي أي شـكل المـواد الإخبارية اليومية " [1].

مما يعني بأن الحصص تُعنى بالتّفصيل في حـدثٍ أو موضـوعٍ مـا ، يأخـذ صُـاب اختصاصها ، كأن حصةً سياسية أو اقتصادية ، أي أن الحصة تُوصفُ حسب موضـوع اختصاصها ، فحصة " المؤشّر " التي نحن بـصددها ، هـي حـصةٌ اقتـصاديةٌ بحُكـمِ اختصاصها في الجوانب الاقتصادية ، و ما يرتبط بهذا الاختـصاص ، و تـم معالجـة المواضيع بها عن طريق الحوار ، إضافةً إلى الروبورتاجات و التّحقيقات .

الـعـمـلـيـة الإعـلامـيـة

هي واقعة ، أو حدث في مكان و زمان مُحددين ، و " تشمل العملية الإعلامية كُل وقـائع نقل المعلومات و كُل أشكال الاتّصال ، و كُل صيغ إبداء الرأي و تحديد المواقف .

إذًا هناك الواقعة ، و هناك مُجمل الجهود و الإجراءات و الصيغ لنقلهـا ، و هـذا كُلـهُ أي الواقعة ، و نقلها على حد سواء يُشكل العملية الإعلامية ، و أركانها ثلاثةٌ هي : ناقل المعلومات ، الوسيلة ، المُتلقّي " [2] .

و الإعلام التلفزيوني و الحصص الخاصة ، لا تخرج عن هذا الإطار ، بمـا فـي ذلـك مختلفُ أشكال و أنواع الإعلام الاقتصادي .

الـدّراسـات الـسابـقـة

---

[1] د . محمود فهمي : الصوت و الصورة – مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ص 203 .

[2] د ، سامي ذبيان : الصحافة اليومية و الإعلامية ، الموضوع ، التقنية ، التنفيذ ، مرجع مذكور – ص 100 .

من خلال تفحص قائمة الدراسات الأكاديمية تُبين لنا النّقص الكبير في الدراسات الخاصة بالإعلام الاقتصادي و جمهوره ، إن لم نقل نُدرتها ، و ذلك إن على مـستوى الليـسانس أو دراسات الماجستير ، حيث يتوجه الطّلبة بصفةٍ عامة إلى دراسة مواضـيع و أنـواع أخرى في العمل التلفزيوني ، و آراء الجمهور فيها ، على عكسِ المواضيع الاقتصادية . و من هنا فلم نعثُر على أية دراسة أكاديميـة تتنـاول تقيـيم أداء الإعـلام الاقتـصادي في مختلف الوسائل الإعلامية في بلادنا أو دراسة جمهور هذا النّوع الإعلامي ، و تماشيًا مع التسلسل المنهجِي الأكاديمي ، فسنقدم فيما يلي دراستين أكاديميتين ، واحـدة بمعهـد علم الاجتماع و الثانية بمعهد علوم الإعـلام و الاتـصال ، حيـث تناولنـا تقيـيم أداء بعض برامج التلفزيون الجزائري و آراء بعض شرائح جمهوره ، و لو في غير الجانـب الاقتصادي ، و ذلك على سبيل الاستدلال المنهجي ، لتوافقهما مع الإطار العام لدراسـتنا و هو كما ذكرت تقييم المنتوج الإعلامي الوطني من طرف الجمهور .

الـدراسـة الأولـــــــــى

و هي رسالة لنيل شهادة الماجستير ، و قام بها الطالب ، ابراهيم عباس من معهـد علـم الاجتماع بجامعة الجزائر سنة 1993م ، و كانت بعنوان التلفزيون الجزائري و المجتمع .

و قد طرح الباحثُ إشكاليةً مضمونها :

هل البرامج التلفزيونية الوطنية ، وطنية فعلاً ، أم أن الجزائر سـوقٌ لتـرويج البـضائع الإعلامية الغربية ؟

و هل يُساهم هذا الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية ؟

عينة البحث اختارها الباحث من مدينة بوفاريك ، بولاية البليدة ، و قـد شـملت (180) مبحوثًا مقسمين إلى : (30) أستاذًا ، (30) طالبًـا ، (30) تلميـذًا ، (30) مـن العمـال و الموظفين ، (30) من المتقاعدين و (30) من ربات البيوت ، و تتراوح أعمار أفرادها بين (10) إلى (50) عامًا ، وتتوزع مُناصفةً بين الذّكور و الإناث ، و اختار الباحثُ عينةً من البرامج التلفزيونية تتمثل في (100) يوم ، من شهر مارس حتّى شهر جوان من عام 1991م ، لتحليلها و التعرف على مصادرها و قيمتها و لغتها و مدى تأثيرها ، مُـستعملاً الاستمارة و المقابلة و الملاحظة ، بالمشاركة و تحليل المُحتوى كوسـائل تقنيـة لجمـع البيانات و تحليلها ، و من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثُ ، ما يلي :

- ✓ يقوم التلفزيون الجزائري بعملية تكريس للقيم المستوردة ، التي تؤدي إلى عمليـة انفصام القيم .
- ✓ يُهمش التلفزيون من خلال برامجه فئةً من الجمهور ، بعرض ما لا يهمها و بلغـة لا يفهمها .
- ✓ تَستغل التلفزيون أقليةٌ تستخدمه لعرض واقعها ، و هـؤلاء لـيس هـم المجتمـع وحاجاتهم ليست حاجات الكلّ .
- ✓ يدعو التلفزيون الجزائري إلى نمط استهلاكي غربي ، و لا يـساهم فـي عمليـة التنمية (المحلية الوطنية) .
- ✓ يُهددُ من خلال برامج الأطفال ، التّنشئة الاجتماعية لما يعرضه من مشاهد العنف .
- ✓ يساهم في عملية الدعاية للغرب ، من حيث نمط الحيـاة و الظـروف المعيـشية الاقتصادية و الاجتماعية .

لقد ركّزت الدراسة ، و هذا بحكم الاختصاص ربمـا ، علـى الجانـب البـسيكولوجي (النّفسي الاجتماعي) للأفراد المتابعين لبرامج التلفزيون الجزائري ، و هي إشكالية إنتاج البرامج الوطنية ، إشكالية الإنتاج عمومًا ، و ما ينتج عنها من تهديد للشّخصية الوطنيـة و مُقوماتها ، أو ما يُدعى بالغزو الثقافي ، و هذه النتائج بصفةٍ عامةٍ تتوافق مع ما يـدعو إليه الكثير من الباحثين و الأكاديميين ، سـواءً فـي الجزائـر أو فـي العـالم العربـي و الإسلامي أو في الدول الأخرى المعرضة للإعلام الغربي .

رغم أهمية الطرح الـذي جـاءت بـه هـذه الدراسـة ، إلاّ أنّـه لا يُمكـن أن نجـزم بأن كلّ ما قدمه و يُقدمه التلفزيون كان سلبيا ، فالنّتـائج تبقـى جزئيـة و نـسبية و لا أدل على ذلك من خُلوها من أية نتيجة إيجابية ، سواءً بخصوص مضامين البـرامج أو توجهات الجمهور نحو برامج التلفزيون .

فهناك جهود تُبذلُ على مستوى الإنتاج ، وكذا البرمجة ، و هناك برامج لاقت استحـسان الجمهور في عديد المجالات و المناسبات .

فالنقائص يجب الحديث عنها مع تقديم البديل ، هذا من جهـة و ينبغـي كـذلك تثمـين الإيجابيات الموجودة و الجهود المبذولة و العمل على تشجيعها للمواصلة ن مع الإشـارة

إلى أن فترة الدراسة قد شهدت تطورًا ملموسًا في أداء التلفزيون الجزائري في أعقاب الانفتاح الديمقراطي و الإعلامي .

الـــدراسـة الـثـانـيـة

و هي رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، قامت بها الطالبة رشيدة بشيش ، من معهد علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر سنة 1997 بعنوان : الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري .

بنَت الطالبةُ إشكاليتها على مدى تلاؤم مضامين الرسوم المتحركة المستوردة مع تنشئة الطفل الجزائري باعتبار أن ما يقارب (47%) من برامج التلفزة الوطنية مستوردة و هو ما يعني التبعية في مجال الرسالة – مضامين البرامج - إضافةً إلى تبعيتها في مجال الوسيلة .

و من ضمن البرامج المستوردة بكثرة ، الرسوم المتحركة ، و هي هنا تُصممُ وفقَ مقاييس و معايير فنيةً و تجارية ، من خلال اهتماماتها بالإثارة و الجاذبية ، لذا بحثت الطالبة هنا في مدى ملائمة هذه البرامج و مميزات الرسائل الإعلامية التي تحملها و الموجهة للطّفل الجزائري ، وكذا البحثُ في القيم التي تتضمنها و الكيفية التي يتفاعل معها الطفل الجزائري .

الدراسة كانت في جزأين ، جزء تحليلي للرسوم المتحركة أو دراسة تحليل المضمون وجزء خاص بدراسة الجمهور ، أما عينة الجزء التحليلي ، فكانت دراسة مضمون الأفلام الكارتونية ، و التي تمثّلت في الرسوم التي تُبث لمدة ثلاثة أشهر ، سنة 1996م ، فيما كانت عينة الدراسة الميدانية المتمثلة في الاستبيان المُوزع على عينة الأطفال لدراسة تفاعلهم مع البرامج ، و بعد التحليل الكمي و الكيفي توصلت الطالبة إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ الرسوم المتحركة احتلّت الصدارة ضمن البرامج التي يُشاهدها الأطفال .
- ✓ عادات المشاهدة لدى الأطفال تختلف من طور إلى آخر من حيث انتظام المشاهدة و انتقاء البرامج .
- ✓ على مستوى اللغة وجد الصغر صعوبةً في فهم العربية ، فيما كانت الصعوبة أخفّ بالنسبة للأكبر منهم ، و بالنسبة للغة الفرنسية ففهمها مرتبطٌ بالانتماء الاجتماعي

فهناك أطفال في الطور الثاني يفهمونها أحسن من أطفال في الطور الثالث أو الرابع و ذلك راجع للوسط العائلي .

- ✓ تُعتبر الرسوم المتحركة وسيلة يستعين بها الأطفال لإنشاء علاقاتٍ اتصالية جديدة سواءً مع الأولياء أو الأصدقاء ، حيث تستعمل الرسوم كحجة في إقامة العلاقات الاتصالية ، و مواضيع للحوار محببة .
- ✓ الأطفال يهتمون بكلّ العناصر في الرسوم المتحركة ، من أغاني و رسوم و ألوان و قصة و يتأثرون بها .
- ✓ تعتبر الرسوم المتحركة برامج ترفيهية و تعليمية ، حيث أكد الأطفال استفادتهم منها .
- ✓ ذكر الأطفال أنّهم يتمنّون أن يُصبحوا أبطالَ الرسوم المتحركة ، فذلك يُعوضهم عن تجارب لم يستطيعوا القيام بها في الواقع ، فتتم على مستوى الخيال .

لقد بينت هذه الدراسة أن الرسوم المتحركة لها أهمية كبيرة في عملية التّنشئة للأطفال و من ثم خطورة أن تكون تنشئتهم على أيادي غريبة عن المجتمع و قيم غريبة عن قيم المجتمع ، و هذا في غياب منتوج إعلامي محلّي للأطفال ، يُعوضهم عن النّقص في هذا المجال .

إن النقص في الإنتاج الخاص بالأطفال سواءً تعلق الأمر بالرسوم المتحركة أو غيرها في التلفزيون الجزائري ، مثلها مثل باقي المواد الإعلامية الأخرى التي سيسجل التلفزيون عجزًا في إنجازها ، تُشكّل نقطةً سوداء كبيرةً في الدور الّذي ينبغي أن تقوم به مثل هذه المؤسسة الهامة في حياة المجتمع ، و ينبغي أن تولي مزيدًا من الأهمية لهذا القطاع ذو الحساسية الفائقة ، و هو ما ذهبت إليه الطالبة في دراستها .

الجانب النظري

تـــــوطـئـــة

يحتوي هذا الباب على ثلاثة فصول ، تتعلق بماهية الإعلام الاقتصادي و المقاربات النظرية المتعلقة به ، ثم إطلالة على فنيات الحوار التلفزيوني و لحوارات الحصص الخاصة .

فالتلفزيون الجزائري و حصصه الخاصة ، بما في ذلك " حصة المؤشر الاقتصادية " موضوع الدراسة .

الفصـــل الأول : مـــــاهيـــة الإعـــــلام الاقتصـــادي

و المـقـاربـات النظرية الخاصة بالمفهوم

تمهيـد تاريخـي لمفهـوم الإعـلام الاقتصـادي

قبل الخوض في التعاريف و المفاهيم التي أُعطيت للإعلام الاقتصادي ، نُشيرُ إلى أن هذا النّوع من الإعلام " يغوصُ في عُمقِ التاريخ الإنساني ، و اتّخذ أشكالهُ الأولى مع بداية تطور الوكالات التجارية داخل المجتمعات و بين الشعوب .

فالحديث حول هذا الموضوع يُرجِعنا إلى روما القديمة بل إن العلاقة بين التجارة و الإعلام يرجع بنا إلى عهدِ السومريين " [1] .

" فقد كان الموسرون و كبارُ التجار في روما و غيرها يستعينون بالمعلومات و الأخبار التي تنقلها القوافلُ التجارية و أساطيلُ التجارة البحرية ، حول الأسواق و السلع و فرص الربح التجاري " [2] ، و هذه المعلومات و الأخبار إما تُنقلُ شفويًا أو عن طريق الكتب و الرسائل ، و هو الشّكلُ نفسُهُ الذي عرفهُ العرب قديمًا أو بعد مجيء الإسلام ، و كانت الأسواق و دُورُ كبار التجار المُلتقى أو هذا الفضاءُ لتبادُل الأخبار و نقلِها .

" و قد ظهر عند الرومانيين بعض أشكال التعامل التجاري و منها أن المُوسِر من التجار يتعامل مع مصرفي يتكفل بنشر المعلومات حول الحصص المتوفرة من السلع و كذا عملياتُ بيعها قبليًا أو بعديًا ، فيتألف من ذلك رصيد مالي يُتيح له ركوب البحار و القوافل التجارية و البحثَ عن مزيدٍ من الربح ، و انتشرت هذه الممارسات و تطورت إلى أن بدأت أولى البورصات في الظهور ، بأنفرنس (بلجيكا) و أمستردام (هولندا) و تولوز (فرنسا) " [3] .

و أصبح ثابتًا أن تقدم الرأسمالية المصرفية و التجارية قد ضاعف حركة المبادلات و بالتالي الحاجة إلى الأخبار . و بعد أن وضع غوتمبرغ أُسُس الطباعة في سترسبورغ عام 1438م و انتشارها بسرعة في النصف الثاني من القرن الخامس عشر ميلادي تطورت أساليب نقل المعلومات بصفة أكبر و أسرع و غَنِمت المعاملات التجارية من ذلك مغنَمًا كثيرًا . و بعد الثورة الصناعية و تطور التجارة طوالَ القرن التاسع عشر " ظهرت في بداية القرن الماضي (ق 20 م) عدد من الصحف المُختصة في مجال البورصة و الأسواق ، و لكن بصفةٍ عامة كما بينه الباحث Robert Solman فالأمر

---

[1] رضا مثناني دور وسائل الإعلام في الإفصاح عن المعلومات بالبورصات العربية . المجلة التونسية للاتصال – العدد رقم 25 – ص 11 .

[2] نفس المرجع السابق – نفس الصفحة .

[3] نفس المرجع السابق – ص – 11 .

يتعلق بشرح الحياة الاقتصادية و لكن ببساطةِ الإبلاغ عن بعض الأرقام و الأسعار إلى الجماعات السوسيو مِهنية ، مؤسسات ، خواص ، متعاونين " [1] .. إلخ .

القرنُ الماضي كان للانفجار الاقتصادي و التكنولوجي ، فقد تعدّدت أشكالُ التجارة و العمليات الاقتصادية ، و تطورت تقنيًا أشكالُ الاتصال و وسائلُ الإعلام ، و من هنا أصبح الإعلامُ الاقتصادي يُشكلُ أهميةً قُصوى في حياةِ الأفراد و الجماعات ، و أصبح عصبًا أساسيا في حياة الاقتصاد بصفة عامة .

المبحـ ـ ـث الأول : مفـهوم الإعـ ـ ـلام الاقتصـادي ، أهميته ، وظـ ـ ـائفـه و أنـواعـ ـ ـ ـه

مـفهـ ـوم الإعـ ـلام الاقـتصـ ـ ـ ـادي

" لقد أصبح الإعلام الاقتصادي طريقةً لرؤية الأشياء و أكثر من أنّهُ مجموعةُ موادٍ مُعالَجة ، فهو الآن لم يعُد يُشكّلُ مسألةَ المختصين فحسب بل توقف عن هذا ليُصبح مشكلةَ الجمهور الواسع " [2] .

" لم يعُد مُجرد الفيض من المعلومات الذي ينسابُ فيما بين الأخصائيين فحسب و إنما هو أيضًا اتصالٌ بل تواصلٌ مع جمهور المستثمرين و المدخرين على اختلاف أنماط تفكيرهم و ضروب سلوكهم و مستويات ثقافتهم " [3] .

و فيما يرى الباحث Robert Solman أن الإعلام الاقتصادي " يرجعُ إلى معلوماتٍ من أصلٍ خاص يبني من خلالها أصحاب المال و الأعمال نشاطاتهم " [4] يرى الأستاذ مصطفى حسن بأن الإعلام الاقتصادي أصبح يندرجُ ضمن الحاجات الضرورية للإنسان

---

[1] Robert Solman : information économique clé de la prospérité édition Hachette P 15 .

[2] Zohra Gharbi : « l’information économique et son intérêt » revue de communication tunisienne 1991-1992 tunisie . P – 09 .

[3] رضا مثناني : دور وسائل الإعلام في الإفصاح عن المعلومات بالبورصات العربية – المجلة التونسية للاتصال – العدد رقم 25 ص- 7 .

[4] Robert Solman : information économique clé de la prospérité édition Hachette P 15 .

سواءً كان فردًا أو مسؤولاً أو صاحب مؤسسة باعتباره طرفًا مُتدخلاً في عملية الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك و الاستثمار "[1] .

والمُلاحظ أن تحديد مفهوم الإعلام الاقتصادي ليس أمرًا هينًا طالما أن هذا الاختصاص يشملُ أجناسًا مختلفةً من الإعلام و يشملُ هذا المفهوم علم الاقتصاد ، و ظواهر التبادل السياسية المنتهجة في هذا المجال "[2] .

الأستاذ محمد حسن بهلول و في تعريفه للإعلام الاقتصادي ينطِلقُ من الإنتاج كموضوع العلاقة الاجتماعية بالنسبة لأي نشاط اقتصادي فيقول " إنّه المعلومات التي يستخرجها الإنسان كنتيجة موضوعية لنشاطه القائم على الإنتاج و يُضيف بناءً على ذلك بأنّه الوظيفة الإعلامية التي تحدد و تقيس و توصل معلوماتٍ اقتصادية ، يمكن استخدامها في عملية التقييم و اتخاذ القرارات من طرف من يستخدمون هذه المعلومات "[3] . و هذا ما يجعل النشاط الاقتصادي يسيرُ على هُدًى من نظامٍ معلوماتي يحفظُ للتخطيط مصداقيته و يجعل الجمهور العريض على بينةٍ من الأوضاع الاقتصادية محليًا و خارجيًا .

و إجمالاً يُمكنُ أن نقولَ أن الحديث عن الإعلام الاقتصادي لم يعُد حدِيثًا عن أرقامِ الاستثمار أو استقراضِ البرامج التي تتناول مواضِيعُها الاقتصاد ، و إنما يتجاوز الأمرُ ذلك إلى الجهد اليومي الدؤوب الذي تبذله وسائل الإعلام على اختلاف اختصاصاتها في تغطية الحدثِ الاقتصادي و في تبليغه للجماهير العريضة "[4] .

و وسائل الإعلام في هذا الجهد تسعى إلى تأمين عدة وظائفَ منها :

1. **الوظيفة التّوعويّة** : و هي الوظيفةُ التّلقينية أو التبسيطية حسب العائلات و هذه الوظيفة تكتسي أهميةً خاصةً في المُجتمعات النامية التي تقلّصت فيها نسبة المُطالعة و إمكانيات اللجوء إلى الكتاب أو المصدر المختص ، ومن هنا تظهر

---

[1] مصطفى حسن : نحو مُقاربة نظرية الاتصال و الإعلام الاقتصادي – دراسة بكتاب : الإعلام الاقتصادي : مجموعة دراسات طُرحت في الندوة حول الإعلام الاقتصادي . تونس مارس 1992 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص- 41 .

[3] محمد حسن بهلول : منبر التنمية ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، العدد 3 ص- 14 .

[4] فتحي الهويدي : الإعلام الاقتصادي : دراسات لمجموعة من الباحثين أُلقيت في الندوة حول الإعلام الاقتصادي بتونس مارس 1992 ص 14 .

أهمية التبسيط و الوضوح في الكتابة و العمل الإعلامي في الميدان الاقتصادي الذي يتطلب مراعاة مستويات القُراء و المُستمعين و المُشاهدين " [1]

و في هذا الصدد يُؤَكّدُ الأستاذ الصحفي الفرنسي كوستان دوفوترافار على ضرورة أن يتميز الإعلام الاقتصادي بالسهولة و الوضوح فيقول " يجب تحفيزُ الجمهور و إثارتُه ، يجب أن يُقدم له الإعلام الاقتصادي على أنه خبر طريفٌ يهمه (en fait divers) " [2] .

هذا على أن يتمسك بالمقاييس العلمية و الأمانة المهنية .

2. **الوظيفة الإعلامية** : لتعريف بمختِلِف المكتسبات و مُختِلِف الفُرصِ الاستثمارية و تطورات الساحة الاقتِصادية ، و هذه الوظيفةُ و إضافةً إلى أنّها موجهةٌ إلى عموم الجمهور فهي تتوجهُ بصفةٍ أكثَر خُصوصيةً إلى رجال الأعمال و المسؤولين على القطاعات و المستثمرين الذين هم في حاجةٍ ماسةٍ إلى إعلامٍ دقيق و موضوعي يوفرُ لهم المعلومةَ الثّابتةَ و المتخصصةَ التي تمكنهم من أخذ القرار المُناسِب و الاحتياطات اللاّزمة في الوقت المناسب .

إن تحقيقَ أهداف التنمية و التطور يتطلبُ إعلامًا اقتصاديا متطورًا يوضحُ و يُفسر السبيل للمستهلكين و للمنتجين و لأصحاب القرار الاقتصادي على حد سواء كما يتطلّب إعلامًا يكونُ مُلتصقًا بالواقع و بمشاغل المواطنين و المؤسسات التي أصبحت الفاعل الرئيسي في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية ومن ثم يستجيب لمتطلبات التفتّح الاقتصادي و يقلّص الهُوةَ الموجودةَ بين الإدارةَ و المستثمرين و مصالح الرقابة في شفافيةٍ أكبر " [3] . إعلام يعمل في هذا الإطار على ضمان الحقوق الاقتصادية و كشف الممارسات الاقتصادية المُنافية للقانون كالاحتكار و الغشّ و عدم توفّر المعايير المطلوبة و ذلك من خلال ما يقدمه من تحقيقاتٍ و تحاليلَ و متابعاتٍ لمُختلف الملفات و الظواهر في الميدان الاقتصادي .

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص – 15 .

[2] كريستيان دوفوترافار:الإعلام الاقتصادي ، مجموعة دراسات ، مُداخلة في ندوة الإعلام الاقتصادي ، تونس ص 34

[3] Groupe de chercheurs : Information financiére et collectives locales- 1er édition aulin imprimeur dunod Paris France 1994 – p 50 .

3. **وظيفة تنشيطيّة :** و ذلك بربط الصلة ما بين صانعي القرار و رجـال الأعمـال و المؤسسات و المواطنين أو المستهلكين و منهجُ الحوار هـذا ركيـزةٌ أساسـيةٌ في المُشاركة الفعالة لمختِلِف الأطراف الفاعلة في القطاع الاقتصادي و إثراء الجهود الجماعية بالمساهمات الفردية أو الجمعياتية ، مما يُسهمُ في تقليص التباعد بين مختِلِف القطاعات الإنتاجية و إحداث التكامل الذي من شـأنه سـد الثغـرات و تجاوزُ العقبات و الرد على متطلبات العمل الجيد للجهاز الاقتصادي . " [1]

فالفرد في المجتمع و المؤسسات بحاجةٍ إلى نظامٍ للمعلومات تسيرُ على هدًى منه بل بحاجة إلى سوقٍ للمعلومة ، و هو ما وصلت إليه فِعلاً الدراسات الاقتصادية باستعمال الوسائل المعلوماتية ، حيث تخصصت مؤسساتٌ و هيئاتٌ فـي اسـتِقبال المعلومات ، ثم مُعالجتها و بيعها في شكل دراساتٍ متنوعـة تُفيـد فـي تحـضير القرارات لدى السلطات العمومية ، والجماعات المحلية في إطار ما يسمى بدراسـة السوق " [2]. و هي من مهام البنوك و المؤسـسات الماليـة و المراكـز التجاريـة و الإحصائية المتخصصة بالإضافة إلى البورصات .

إن ذلك يُعد مثلاً بسيطًا و نقطةً في بحر التطور السريع للمعلومة الذي يُميز هذه الألفيةَ الثالثة ، و التي ستكون بدون شك للتطور التكنولوجي و تطور أجهزة و تقنيات الاتصال و المعلوماتية .

أهـميـ ـ ـّة الإعـ ـلام الاقـتصـ ـادي و وظائـفـ ـ ـه

" ما انفك الاهتمام الاقتصادي و خاصةً في فترات الأزمنة و التوترات الاقتصادية يتزايد إن على المستوى الوطني أو الإقليمي أو الدولي ، و يتجلّى هذا الاهتمام من خلال مختِلِف الخُطبِ العلمية و الصحفية و السياسية ، ذلك أن الإعلام الاقتصادي

---

[1] فتحي الهويدي : الإعلام الاقتصادي : مجموعة دراسات ُألقيت في ندوة الإعلام الاقتصادي في تونس مارس 1992 ص- 15 .

[2] Michel louis levy et autre : comprendre l’information économique et social . guide méthodologique . maison hartier . France 2ème édition 1996 P – 213 .

بات يشكل أحد مواقع إشكالية التّنمية الاجتماعية و خاصةً في الدول السائرة في طريق النمو " [1] ، و رهانًا لمواصلة التطور و التفوق و السيطرة على الميكانزمات الاقتصادية للدول المتقدمة .

و هو ما يُبرز التسارع بل التنافس من أجل الحصول على المعلومة التي باتت المُحرك الرئيس لدواليب الاقتصاد العالمي الراهن . " إن المؤسسات المالية و الاقتصادية بقي أحوج ما تكون إلى نظامٍ من المعلومات مُحكمٍ في بنائه ناجع في تسيِيرهِ يوظف وسائلَ الإعلام و أدوات الاتصال حديثة التوظيف الأمثل لإدراك غاياته لأن النصفَ الثاني من القرن العشرين شهد انفجارًا و تطورًا سريعًا مُذهلاً لطرق جمع المعلومات و استغلالها " [2] .

من هنا ينبغي على الإعلام الاقتصادي أن يكون مِرآةً عاكسةً لما يجِدُ على الساحة من تطوراتٍ و تفاعلاتٍ اقتصادية ، و ما لها من تأثيراتٍ مُباشرةٍ و غير مباشرة في سير الحركية الاقتصادية عمومًا و سير المؤسسات و تأثيرات ذلك على الأفراد .

و من خلال ذلك يُمكنُ أن نُلخِّص دور و أهمية الإعلام الاقتصادي من خلال أهمية وظائفه فيما يلي :

- " يُعتبر الإعلام الاقتصادي مُشهرًا و كاشفًا للمعطيات ذات الطابع الاقتصادي الاجتماعي " ، مما يتيحُ فهم ذلك المحيط ، و الإحاطةَ بمختلِف المشاكل و الرهانات و التطورات .
- " يُعرفُ بمختلِف المكتسبات و يجلبُ الانتباه لنقاط الضعف و العراقيل التي تقفُ في وجه السير الإيجابي للجهاز الاقتصادي ، و تظهرُ هذه الأهمية خاصةً بالنسبة لرجال الأعمال و المسؤولين على القطاعات و المستثمرين الذين هم في حاجةٍ ماسةٍ إلى إعلام دقيق و موضوعي يوفرُ لهم المعلومة الثابتة

---

[1] مصطفى حسن : نحو مقاربة نظرية الاتصال و ا'لام الاقتصادي ، دراسة نُشِرت في كتاب الإعلام الاقتصادي : مجموعة دراسات ُألقيت في ندوة الإعلام الاقتصادي بتونس مارس 1992 ص 39 .

[2] رضا مثناني : دور وسائل الإعلام في الإفصاح عن المعلومات بالبورصات العربية ، المجلة التونسية للاتصال ، العدد 25 / ص 9 .

و المتخصصة التي تمكنهم من أخذ القرار المناسب و الاحتياطات اللازمة في الوقت المناسب "[1] .

- للإعلام الاقتصادي دور مهم في توعية المستهلك و يظهرُ ذلك من وجهين :
  - **أولاً** : في تلقينه و تفهيمه مختلِف تطورات الواقع الاقتصادي و الذي يتسم في كثير من عملياته بالتعقيد ، تلقينها له بشكلٍ مُبسط و واضح ، و يظهر هذا خاصةً في المُجتمعات النامية و التي تتقلص فيها نسبة المُطالعة و إمكانيات اللجوء إلى الكتاب ، المجلة المختصة أو الحواسيب أو الإنترنت و منم هنا تظهر أهميةُ الكتابة الواضحة المبسطة التي تُراعِي مستويات القراء و المُستمعين و المُشاهدين و في الوقت نفسه نتمسك بالمقاييس العلمية ، و الأمانة المهنية "[2] .
  - **ثانيًا** : يعملُ على ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطن بحمايته من كل الممارسات الاقتصادية المنافية للقانون من الاحتكار و الغشّ و عدم توفير المعايير المطلوبة في التسيير و ذلك من خلال ما يقدمه من تحقيقات و تحاليل و متابعات لمختلف الملفّات و الظواهر في الميدان الاقتصادي .
- " و للإعلام الاقتصادي دور و أهميةٌ في ربط صانعي القرار و رجال الأعمال و المؤسسات و المستهلكين و العمال و الإطارات ، حيث يفتحُ قنواتِ الاتصال و الحوار بين هذه الأطراف الأساسية في عالم الاقتصاد بما يُتيحُ مشاركتها الفعالة و يُثري الجهود الجماعيةَ بالمُساهمات الفردية و الجمعياتية "[3] .
- يعملُ الإعلام الاقتصادي على الإدماج الاقتصادي على أساس التكامل بين المؤسسات لخلق جو اقتصادي مُتكامل و التقليص من التباعُد بين مختلف القطاعات الإنتاجية و ذلك عن طريق المعلومة ، و كذا الإشهارُ الذي يُدعمُ العمليةَ التسويقيةَ و م ثم عمليةَ الإنتاج .

---

[1] فتحي الهويدي : الإعلام الاقتصادي ، مجموعة دراسات طُرحت في الندوة حول الإعلام الاقتصادي بتونس ، مرجع مذكور ، ص – 14 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص – 15 .

[3] نفس المرجع السابق ، ص – 16 .

يُمكنُ أن نقولَ أن للإعلامِ الاقتصادي دور حاسم في عالمٍ مُتغير ، تُمثلُ فيه وسائلُ الإعلام و الاتصال وسيلةً رئيسيةً من وسائل التحكم و الرد على مُتطلّبات العمل الجيد للجهاز الاقتصادي بالوضع و بصفةٍ دائمةٍ و لغةٍ واضحةٍ ، العناصر المرجعية و التحاليل المُهمة أمام المتعاملين و الوُكلاء الاقتصاديين و كذا إفادةُ الجمهور الواسع بالمعلومات التي تُساعِدُ على فهم مواقف و نتائج التطور الاقتصادي .

أنـــواع الإعـــــــلام الاقـــتـصـــادي

في غياب دراساتٍ نظرية معمقة حول الإعلام الاقتصادي و تصنيفاته و أنواعه ، و حسب اطلاعنا المُتواضع حول هذا الموضوع ، إرتأينا أنّه يُمكن التّمييز بين ثلاثة أنواع من الإعلام الاقتصادي تختِلفُ بينها وسائل و أهداف ممارسات هذا الإعلام و يتوضح من خلا هذا التصنيف المجالُ الذي تجري فيه دِراستنا و النوع الذي نَعنِيهِ بالدراسة و هذه الأنواع الثلاثة هي كما يلي :

I. الإعـــلام الاقـتصـــادي داخـــل المؤسســـة

" و هو جملةُ النّشاط و العمل الاتصالي و المعلومات المتنقلة بمختِلف أشكالها داخل البورصات و المؤسسات الإنتاجية و التجارية و الاتصال الإداري الخاص بإدارة الصفقات و مختِلف العمليات الاقتصادية و الذي تتحددُ أطرافه بجمهور المستثمرين و المسيرين و المدخرين و المتعاملين في الحقل الاقتصادي على اختلاف أنماطهم و مستوياتهم ، فالمؤسسة المالية كما سبقت الإشارة إليه هي " أحوجُ ما تكون إلى نظامٍ من المعلومات محكم في بنائه ناجع في تسييره يوظفُ مختِلفَ أدوات الاتصال الحديثة لإدارة العمليات الاقتصادية "[1] التي أصبحت بشكلٍ مُكثف و مُعقّد يتطلّبُ مسايرتها بأساليب اتصالٍ تُسايِرُ تطورها لتسهيل و تفعيل سير دواليب الآلة الاقتصادية و التجارية . إذًا هو شكل إعلامي اتصالي داخلي يتميز بالخاصية التقنية الإحصائية ، و التي تُعبر عن كمية المعلومات الرقمية و الوصفية للمادة الاقتصادية

[1] رضا مثناني : دور وسائل الإعلام في الإفصاح عن المعلومات بالبورصات العربية ، المجلة التونسية للاتصال ، العدد رقم 25 ، ص 9 .

كنتيجةٍ للجهد الإنتاجي و كذا أنماطُ مُختِلف العمليات التجارية التي تتميز بالمُواصفات التقنية البحتة .
و يُفيدُ هذا الإعلام في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة داخل المشاريع ، و اتّخاذ قرارات البيع و الشّراء داخل البورصات ، و يُساعِدُ على القيام بمختِلِف الوظائف المتابِعة للنشاط الاقتصادي من صياغة المخطّطات و إجراءات التّنظيم و الرقابة و المُتابعة .
و على أساس هذا العمل الإعلامي يتعاملُ الاقتصادي مع الآخرين في مجال عمِله و يُمكنه من بناء تصوراته للمستقبل ، و يُوجه سير عمِله وفق الأهداف المرومة .
و بقدر ما تكون المعلومة الاقتصادية مُتداولةً بشكلٍ واسعٍ بين الأشخاص سواءً كانوا مُنتجين أو مستهلكين ، بقدرِ ما يكتسبُ رجل الاقتصاد قُدرةً واسعةً على التحكم في العملية الاقتصادية و يجبُ في كُل الأحوال أن تكون المعلومةُ الاقتصاديةُ صحيحةً و سليمة ، لأنّها تُساعدُ على تكوين رأيٍ صائب في قضيةٍ من القضايا أو مُشكلةٍ من المشاكل .

II. الإعــلام الاقتــصــادي لــدى المؤسســات الإعلاميــة

و هو النّوع الذي يهُمنا في دراستنا هذه ، و يتعلّق الأمرُ هنا بجملةِ المُمارسات الصحفية باختلافِ الأشكال الفنية للتّحرير و اختِلاف المؤسسات الإعلامية تلك المُمارسات الصحفية المتعلّقة بسير النّشاط الاقتصادي ، بعرضِ التّعريف أو عرضِ موقفٍ أو مُشكلٍ اقتصادي موجود و هذا العمل الإعلامي هو نتيجةٌ تاريخيةٌ لعمل الأفراد و الجماعات في المُجتمعات الإنسانية و نشاطاتهم الاقتصادية و التجارية ، ليعرف انتشارًا واسعًا في القرن الماضي مع توسع اقتصادات الدول و الرهانات التي تطرحُها التنمية فأصبح العنصرُ الاقتصادي هو المُحدد لقوة الأمم و الشعوب ، و هو ما واكبهُ تطور في الجانب الإعلامي و أصبح الاقتصاد مادةً دسمةً لوسائل الإعلام بمعالجة مواضيع الصفقات الهامة و عرضِ كُبرى المشاريع ، و إعلام الجمهور الواسع بتفاصيل تلك العمليات

الاقتصادية ، هذا إضافةً إلى الأهمية التي تُوليها الدول لشرح برامجها و رهاناتها الاقتصادية لإضفاءِ الشّفافية في التسيير إضافةً إلى ما يتميز به القطاع الاقتصادي من المشاكل و الفضائح التي تُعد هي الأُخرى مادةً هامةً لوسائل الإعلام .

كلّ ذلك أدى إلى تخصص وسائل إعلام بأكملها (صحف و قنوات تلفزيونية) في الاقتصاد أو الإعلام الاقتصادي و وجود نشرات و نشْريات و أقسام خاصة بالاقتصاد و حصص قارة كحصةِ المؤشّر التي نحن بصددِ دراستها ، و نُشيرُ إلى أن هذا النّوع يأخذُ و يستمد تفاصيله في كثيرٍ من الأحيان من النّوع الأول باعتباره يُوفرُ الإحصاءات و المعلومات التّقنية و تلك المُتعلّقة بالتّسيير و هو ما يُفيدُ عملَ وسائل الإعلام حول عالم الاقتصاد .

III. الإشـــــهـــــــــار

التّعريفُ العام للإشهار يمكنُ أن يُقدم كما يلي :

هو نوع من الخطاب الإعلامي يتوجهُ إلى شرائح واسعةٍ أو مُعينةٍ ، بهدف جلبها لإقتناء سلعةٍ ما أو الإقبال على خدماتٍ مُعينة ، و الغاية منه هو التّرويج بغرض تحقيق أكبر قدرٍ من الربح .

و تُعرفهُ جمعيةُ التسويق الأمريكية بأنه مختِلف نواحي النّشاط الذي يُؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور العريض بغرضِ حثه على شراء سلعٍ أو خدماتٍ أو من أجل استِمالتِهِ إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مُنشآت مُعلنٍ عنها " [1] .

أما أرموت ديان فيرى بأنّه نقل المعلومات من المُعلن إلى جُمهور مُعين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولاً و طلبًا للسلعة أو الخدمة المُعلَن عنها ، أو أقل إعراضًا أو احتِمالاً للتحول عنها " [2] . و يُعتبرُ الإشهارُ استثمارًا كونه إعلام للترويج الاقتصادي حيث يعتبرُهُ البعضُ ، " نشاطًا جزئيًا في نشاطٍ آخر أوسع شُمولاً

[1] Philippe Hault , Edwin Enery : « Médias » traduit par Anne Sauvetre . 9ème édition de Dock Université New York 1989 P – 384 .

[2] Armand Dyan : « La Publicité » 4ème édition . presse Université de France , Paris 1990 P 7

هو التّسويق ، فهو لا يأخذ الشكلَ الإعلامي الإخباري فحسب أي إخبارُ المستهلكين عن سلعةٍ جديدة و عن ظهورها في الأسواق ، بل يهدفُ عن طريق تلك العملية الإعلامية إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد أو إقناعهم بشراء سلعةٍ ما أو الإقبال على خدمةٍ معينة "[1] .

و يُمثل الإشهارُ في الدول الغربية " النّشاط الأساسي الذي يُحقّق للمستهلك المعرفة الأفضل بظروفِ السوق المختلفة و أنواع السلع المُتاحة التي تُشبِعُ رغباته الاستهلاكية ، و يقدم له قدرًا يُمكنه من المُفاضلة و التّمييز و بين الأنواع و السلع و الخدمات التي يعرضها عليه المُنتجون و أصحاب المؤسسات الخدماتية ، الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قرارته الاستهلاكية ، و هذا ما يُساعد على زيادة معدلات البيع و تحقيق الربح ، لهذا أصبح الإشهار أقوى وسيلة إعلامية تؤثرُ في الجمهور المُتفرج الواسع "[2] . لقد أصبح الإشهار نوعًا إعلاميًا للترويج و التسويق قائمًا بذاته ، و هو ليس في صلبِ اهتِمامنا ، إذ يتعلق الأمر في بحثِنا بالممارسات الصحفية الخاصة بمجال الاقتصاد و في الوسائل الإعلامية ، و أكثر تحديدًا التلفزيون .

و في ظلّ الحديث عن تفرعات الإعلام الاقتصادي " فقد أصبح الحديثُ يدور حول تخصصات في المعلومة الاقتصادية باختلاف الاختصاصات و النشاطات الاقتصادية لتطرح مثلاً مصطلحات حول الإعلام الإنمائي ، الإعلام البترولي الإعلام الزراعي "[3] و غيرها ... إلا أنّها تبقى تفرعات للأمل الذي يجمعها و الذي تُصنفُ في إطاره و هو الإعلام الاقتصادي .

المبحث الثاني : المـقـاربة النـظريـة فـي العلاقـة الموجودة بين العلوم الاقتصادية و علوم الإعلام و الاتصـال

[1] مريبعي إسمهان : الإشهار في التلفزيون الجزائري : دراسة سيوسيولوجية للرسالة الإشهارية ، رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال . 1999 / 2000 ، ص- 24 .

[2] نفس المرجع السابق ص- 3 .

[3] د . وليد شريف : الإعلام البترولي و التنمية : تجربة منظّمة أوبك ، منظّمة الأقطار العربية المُصدرة للبترول ، الرياض – المملكة العربية السعودية ، 1979 ، ص – 412 .

I. المـُقاربـة الاقتصـادية في تناول الإعلام و الاتصال

إن الحديثَ عن استعمال الإعلام في الميدان الاقتصادي يُحِيلنا أساسًا إلى أهمية الإعلام الاقتصادي الذي ما انفك الاهتمامُ به يتزايد و خاصةً في فترات الأزمات الاقتصادية و كذا ضخامةُ و تعقدُ العمليات الاقتصادية و التجارية في العصر الحديث ، و يتجلّى هذا الاهتمام من خلال مختلف الخطب الأكاديمية و الصحفية و السياسية و الكتابات المتعلقة بسير الاقتصاد .

فكيف يا ترى يتناول التفكير الاقتصادي أداةَ الإعلام و الاتصال لبلوغ أهدافه أو ما هو تصوره لهذه الأداة ؟ .

في هذا الصدد تؤكدُ الباحثةُ آني ماير " أن تَنَاوُلَ المُقاربات النظرية الاقتصادية لظاهرة الإعلام و الاتصال مرتبطٌ أساسًا باهتمام هذه النظريات بالمعلومة (l'Information) كمُعطًى في حين أنّها لم تُعن بالاتصال إلاّ من حيثُ أنّه وسيلةٌ للتوصل إلى المعلومة و إبلاغها ، و من هذا المنطلق فإن تصورها للاتصال لا يختلفُ في شيءٍ عن تصور مهندس الاتصال القائم أساسًا على النّقل (la Transmission) ، فهي تركز على الناحية التقنية الأدواتية أي دور تكنولوجيات الاتصال في ضمان نقل المعلومة " [1] .

في حين يرى بعض الباحثين مثل الدكتور محمد سيد محمد أن " الإعلام و جِهاز الاقتصاد متكاملان يؤديان معًا أغراض التّنمية " [2] .

فالمجتمع يتحرك و يتطور في مختلف نواحيه بشكلٍ متكامل ، فحركة التنمية و النشاط الاقتصادي مرتبطةٌ أساسًا بحركة الإعلام و نشاطه .

فحسب الدكتور محمد سيد دائمًا " فإنّه و قبل أن تتحرك آلةُ الاقتصاد يكون قد سبقها الإعلام و الاتصال " [1] . سواءً تعلق الأمر بالاقتصاد الداخلي أو بين المؤسسات

---

[1] آني ماير : الاتصال كصنف من أصناف التحليل الاقتصادي ، عنوان مقال نُشِر بمجلة سينام أكسيون Cinem Action عدد 63 خاص بنظريات الاتصال منقول من كتاب : الإعلام الاقتصادي لمجموعة من الباحثين مارس 1992 ، ص – 165 .

[2] د . محمد سعيد محمد : الإعلام و التنمية – الطبعة الرابعة – دار الفكر العربي 1988 ، ص – 323 - القاهرة .

أو بين المنتجين و المستهلكين أو الإعلام الخاص بالمؤسسات الإعلامية في أشكال التوجيه ، العرض ، الشرح و أنماط المتابعة .

فإذا شبهنا النشاطَ الاقتصادي في أي مجتمعٍ بالدورة الدموية فإننا نُشبهُ الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع ، فكلّما تدفقَ الإعلام في شرايين النّسيج الاجتماعي زادت الفاعلية في الميدان الاقتصادي و ميدان الإنتاج و الحركة التجارية " [2] ، على اعتبار أن الإعلام يُمثلُ كل أشكال التواصل الحاصلة في القطاعات الاقتصادية ، فالإعلام أو المعلومة تشكلُ دليلَ العمل بالنسبة للاقتصادي و تأخذ أهميةً كُبرى في نشاط المؤسسات و البورصات و العمليات التجارية المُعقّدة في الوقت الحاضر .

فالمُقاربات النظرية الاقتصادية في علاقتها بالإعلام و الاتصال وجدت في واقع المُمارسة الاقتصادية و اعتمادها على المعلومة ، ما يُترجِمُ أهميةَ العلاقة و ما يضعُ التّخصصين في موضع التكامل ، بما لا يدعُ مجالاً للشك بأن المعلومةَ باتت العنصُر الأهم في بناءِ المجتمع المُعاصر .

II. مقـاربة الإعلام الاقتـصادي من منطلق علوم الاتصال

و هي المقاربة التي تَهمنا في بحثنا هذا ، و ذلك بالنّظر إلى اختصاصنا في علوم الإعلام و الاتصال و نُحاولُ من هنا أن نُبلور رؤيةَ هذا الاختصاص للظواهر المُحيطة به ، و أن نربطَ الوشائج و العلاقات بينه و بين العلوم و الاختصاصات الأُخرى ، وفقَ مبادئَ و أهداف رؤية و تفسير علوم الإعلام و الاتصال للظواهر الإنسانية .

هذا من جهة و من جهةٍ أُخرى فإن هذه المقاربة تُسايِرُ موضوع بحثِنا الذي هو تقييم التناول الإعلامي للمواضيع الاقتصادية ، و من هنا فإن جُهدنا هذا يندرجُ ضمن هذه المقاربة العلمية و أهدافها الرامية إلى بلورة استراتيجياتٍ للتناول الإعلامي للظواهر الإنسانية .

---

[1] د . محمد سيد محمد : الإعلام و التنمية ، دار الفكر العربي – القاهرة ، الطبعة الرابعة – 1988 ، ص – 323 .

[2] نفس المرجع السابق – نفس الصفحة .

و من المقاربات الهامة في هذا المجال ، الدراسةُ التي قام بها الأستاذ مصطفى حسن [1] ، في مُحاولة وضع تصور علوم الإعلام و الاتصال و استراتيجيتها في تناوُل ما هو اقتصادي ، وقد رأينا أنّه من الفائدة عرضُ الدراسة هذه باعتبارها إحدى الدراسات النّادرةِ إن لم نقُل الوحِيدة التي عثَرنا عليها بهذا التّخصص و بهذه الدقّة .

فحسب الأستاذ مصطفى حسن " فإن أي مُقاربةٍ للإعلام الاقتصادي أيًّ كان مفهومهُ لا بُد أن :

أولاً : أن تتمحور حول نمطِ إنتاج الاتصال الاقتصادي في علاقته بالنظام الإعلامي العالمي " [2] .

" إن مفهوم نمط الإنتاج لا ينحصرُ من حيث مدلوله في البعد الصناعي بخصائصه التكنولوجية كما يذهبُ إليه بعضهم ، ذلك أن الإنتاج باعتباره كُلا مُعقدًا (Totalité Complexe) يتضمن من منطلق العقلانية الاقتصادية و التكنولوجية عقلانيةَ الهيمنة (Rationalité de Domination) كما يتضمنُ منطِقَ التسويق الذي يُقولبُ الاستعمالات و الممارسات الإعلامية و الثقافية عبر الأطراف الصناعيين و الوسطاء الاتصاليين .

ثانيًا : أن نأخُذَ بعين الاعتبار :

- ✓ تفجر المجال الاقتصادي نفسه و اتساع حدوده نتيجة انتشار تكنولوجيات الاتصال الحديثة و انبِثاثِها في النسيج الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي لمُختلف البلدان بما فيها البلدان النّامية .
- ✓ مكانة صناعة الاتصال و الإعلام و وزنها الاقتصادي و إرساء أجهزته و شبكاته و وسائله في صلبِ بِنيةِ الاقتصاد العالمي .
- ✓ التغيرات التي طرأت على مستوى أنماطِ الإنتاج و التبادل و ما ينجر عن ذلك من ضرورة فتح حوارٍ مع الاختصاصات الأُخرى لفهمِ الكيفية

[1] مصطفى حسن : أستاذ بمعهد الصحافة و علوم الأخبار بتونس .

[2] مصطفى حسن : نحو مقاربة نظرية الاتصال و الإعلام الاقتصادي ، دراسة في كتاب : الإعلام الاقتصادي ، لمجموعة من الباحثين ، تونس – مارس 1992 ، مرجع مذكور ، ص – 41 .

التي تتشكلُ بها استعمالاتُ المنتوجات و خدماتُ الاتصال من جهة و الأبعاد المُكونة لقيمتها من جهةٍ ثانية إضافةً إلى فهم وظائف الاتصال و أنماطه المُلائمة لأشكال التّنظيم الاقتصادي الجديد .

- ✓ مراعاةُ التحولات الخاصة على مستوى بِنيةِ المشهدِ الثقافي و هي تحولاتٌ تُنبئُ بتعقدِ علاقة الشرائح الاجتماعية نتيجة سيل من المضامين و الأنماط و تدعو إلى إعادة النظر في مفهوم الغزو الاقتصادي و الثقافة الاجتماعية " [1]

ثالثًا : " إن الأجهزةَ المنتِجة للاتصال من أجهزةٍ سياسية و غيرها لإنتاج الإجماع أو أجهزة إنتاج الرسائل و المضامين و توزيعها تُمثلُ أحد العناصر في مقاربة الإعلام الاقتصادي و ظروف الإنتاج الإعلامي ، على أنّه لا بُد من الإشارة إلى أن مفهوم نمط إنتاج الاتصال لا ينحصر فيما يسمى بقُوى الإنتاج ، أي أدوات الإنتاج و مادته و الأشخاص الذين يُمثلون قُوةَ العمل فكريا كان أو جِسمانيا ، فقط و إنّما يشملُ أيضًا علاقات الإنتاج التي تندرجُ في عملية الاتصال كعلاقة الملكية (Rapport de Propriété) أو علاقة الباثّ و المُستقبِل (Rapport Emetteur / Récepteur) دون تجاهل البعد القانوني السياسي (Loi Juridicio-Politique) .

و للكشف عن هذه العلاقات يتعينُ أن نقِفَ داخل حقل الاتصال المُتشعب على الطريقة التي تعملُ بها مختِلفُ وسائل الاتصال الجماهيرية منها و غير الجماهيرية التي تتولّى نقل رسائلَ موجهة إلى أشخاص محدودين أو نصوصيين ، متجاوزين التوجه القائم على أن الصحافة و الإذاعة و التلفزيون هي مُجرد مؤسسات متخصصة مكلفة بتصور وضع و توزيع النص المكتوب أو الصوت أو الصورة ذلك أن مُحتوى البرامج التي تقترحها هذه المؤسسة ليست بالضرورة من إنتاجها لوحدها ، إذ قد يتبينُ أحيانًا أن قطاعاتٍ أُخرى ساهمت في إنتاجها " [2] .

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص – 41 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص – 42 .

" مما يدعو الباحث إلى أن يأخذ بعين الاعتبار في هذه الحال ما قبل و ما بعد العملية الاتصالية (l'avant de l'entreprise et l'aval du processus communicationnel) . إن معرفة هؤلاء المتدخلين و محاولة تحديد أوضاعهم (Statuts) داخل المسلك الاقتصادي و الاتصالي على حد سواء من شأنِهِ أن يُلقي بعض الأضواء على طبيعة العلاقات القائمة بين الأطراف و بالتالي على نوع العقلانية المعتمدة ، ومن هذا المنطلق يُمكنُ طرحٌ مسألة تعامل الموصلين أو الإعلاميين مع المؤسسة المصدر (l'Institution Source) من جهة الجمهور أو أصناف الجماهير المعنية بهذه الاتصال أو الإعلام ، بوصفِ أن الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات الاقتصادية أو الأطراف الاقتصاديون من جهة وسلوك القارئ و المستمع و المشاهد إزاء الحدث أو المعلومة من جهةٍ أُخرى يشكلان طرفين أساسين من أطراف الإعلام الاقتصادي "[1] .

من هذا المنطلق و من هذه الأرضية تتمحور حول مفهوم نمطِ إنتاج الاتصال و الإعلام الاقتصادي يرى الأستاذ مصطفى حسن أنّه يمكنُ السعيُ إلى مُقاربة الإعلام الاقتصادي ، و هي مُقاربةٌ تقتضي تظافُر جهودِ المُتخصصين في علوم الإعلام و الاتصال و الباحثين في العلوم الاجتماعية "[2] .

و في انتظار ذلك و في انتظار دعمِ السياق النّظري ببحوثٍ أشملَ في هذا المجال ، يبقَى أن نقولَ أن الدراسةَ السابْقةَ تُعد جُهدًا كبيرًا في ميدان إرساءِ إستراتيجيةٍ واضحةِ المعالِم في التّعامُل مع المادة الاقتصادية على المُستوى النّظري ، إستراتيجية يجب أن تُراعِي تكوين الصحفي الذي هو مُحرك أساسي في العملية ، تُراعِي التطورات السريعةَ لعالم الاقتصاد و المال ، تُراعي التطورات السريعةَ أيضًا في مجال تكنولوجيات الاتّصال و الإنتاج الاقتصادي و كذا تشعبُ الحقل الإعلامي الذي يجمعُ بين السياسي و الثّقافي و الاجتماعي

[1] نفس المرجع السابق ، ص – 43 .
[2] نفس المرجع السابق ، ص – 44 .

لِيجِد الوسائِلَ المُثلى للتّعامل مع مُختلِفِ تلك المضامِين و إيحالها بشكلٍ مُبسطٍ يفي من وراء ذلك بمُقتضياتِ خدمة الجمهور في الإعلام و التّوجيه و التّثقيف .
و نَخلُصُ إلى القول بأن الإعلام باتَ يتفاعلُ مع مُختلِفِ مظاهِرِ الحياةِ علاوةً على تفاعُلِهِ مع الاختِصاصاتِ العِلمية المُختلِفة ، و مِثلما تكتسِي تلك المظاهر و الاختصاصات الأهمية في المُعالجة لدى علوم الإعلام فإن الجانب الاقتِصادي يكتسِبُ هو الآخرُ أهميةً بالِغةً تُوازي أهميتهُ في حياة الأفراد و المُجتمعات فالإعلام الاقتصادي باتَ يعملُ على الرد على مطالبِ السير الحسن للجِهاز الاقتصادي و إشباعِ الرغبات و الحاجات الشرعية للمُواطِن في مجال الإعلام و هو بهذا في تطورٍ مُستمر نحو التخصص و تقدِيم خدماتٍ أفضل و هو ما نلحظُهُ سواءً في الدوريات المتخصصة أو الصحف أو مجال السمعي البصري .

الفصل الثانـي : الحصص الخاصة و فـنّ إدارة الحوار التـّلفزيونيّ

قبل الخوض في ماهية الحصص الخاصة و أنواعها و التوابع الفنية المتعلقة بها و قبل الحديث أيضًا عن الحوار التلفزيوني ، يجدر بنا الوقوف للحديث عن التلفزيون في حد ذاته .

المبـ ـحث الأول : نبـذة عـن التلفزيون كوسيلة إعلامية

لقد أصبح التلفزيون سِمةً هامةً من سماتِ هذا العصر و اعتُبِر أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين " و يتميز التلفزيون بمزايا عديدة تُشارك فيها وسائل الإعلام ، و ينفردُ دونها بمزايا أُخرى حيث يُقدمُ لمُشاهِدِيهِ المعارفَ و الأفكار و الخبرات في مشاهِد مُتكاملة تعتمِدُ على الصورة الحية ، المُعبرة ، المُقترنة بالصوت الدال على عميق المشاعر و واقعية الأحداث و الوقائع " [1] .
بهذه الخاصية أي الجمعُ بين الصورة و الصوت في جو من الواقعية يكون التلفزيون " أكثر وسائل الإعلام إيضاحًا و قُدرةً على التفسير و التوضيح باعتبار الحاستين

[1] د . محمد عوض : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي – القاهرة ، ص – 9 .

المذكورتين عُمدتي الحواس الإدراكية و عن طريقهما يحصُلُ الفردُ على معظم معارفه و خبراته .

و من هنا فإن التلفزيون يجعلُ المُشاهد يتفاعلُ بصِفةٍ أكثر مع المضامين التي يبُثها و من ذلك تكون الاستِجابةُ بشكلٍ أكبر خاصةً و أن البث التلفزيوني قد تجاوز حدود الزمان و المكان لينقُلَ الأحداثَ لحظةَ وُقوعِها لِيسمع بها و يُشاهدها الملايين في كُل نُقطةٍ من أرجاء الأرض ، " و تجاوز كذلك حدود الأمية ، فقد أوضحت العديدُ من الدراسات بأن التلفزيون قد غير عاداتِ القراءة عند كثيرٍ من الأفراد و جعل الأميين على اطلاعٍ بما يحدثُ من تطوُرات " [1] . مُتجاوزين عقبةَ الإطلاع المطروحة في حالة الصحافة المكتوبة مثلاً أو المطالعة بشكل عام . فجمهور التلفزيون بات يشملُ مختِلفَ الشرائح الاجتماعية و من كل الأعمار بدايةً من الأطفال إلى المُسنّين ، ومن مُختِلفِ المستويات التعليمية و الثّقافية .

" و تُشيرُ الدراساتُ إلى أن التلفزيون أصبح من الوسائل التي تُسيطِرُ على حياة الفرد في غالبية دول العالم الثالث رغم حداثةِ عهدِه ، حيثُ يدخُلُ مُعظمُ البيوتِ و يُشاهدُهُ الملايين من مُختِلف الأعمار و الأجناس و الديانات و الثّقافات " [2] . " و تُشيرُ التّقارير العلمية إلى أن ثُلُثَي الأمريكيين تقريبًا يحصُلون على أنبائهم و معلوماتهم من التلفزيون " [3] و تُشيرُ إحدى الدراسات " أن التلفزيون البريطاني يحتلً المركز الأول كمصدرٍ للمعرفة و فهم ما يجري في بريطانيا و العالم بينما تأتي الصحف في المركز الثاني ، و في اليابان يُعتبرُ أغلبية اليابانيين أن التلفزيون جزء لا يتجزأُ من حياتهم اليومية " [4] .

لقد خرجت فكرةُ التلفزيون من حيز النظريات إلى الواقع " حيثُ نجح البريطاني ليويجي عام 1926 في نقل صورةِ صبي أمام أكثر من أربعين عالمًا من المعهد الملكي

[1] د . عزي عبد الرحمان : دراسات إعلامية ، ص – 57 .
[2] د . محمد عوض : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص – 13 .
[3] موري قرين : أخبار التلفزيون بين التحليل و التنفيذ ، مترجم ، دار الطباعة الحديثة ، 1962 ، ص – 517 .
[4] نفس المرجع السابق ، ص – 517 .

البريطاني و تأسيسه بعد ذلك لشركة بيرد البريطانية و التي قدمت أول إذاعةٍ تلفزيونية بريطانية " [1] .

و مع بداية الثلاثينات شهد التلفزيون زيادةً في وتيرة التطور التقني " و انتشر من بريطانيا إلى دولٍ أوربية أخرى كفرنسا ثم انتقلَ إلى الولايات المتحدة ، و بعد توقفِ الحرب العالمية الثّانية ، بدأ التلفزيون فِعليا في الانتشار الواسع " [2] . لينتشر بعد ذلك في كامل أوربا و ينتقلَ إلى دولٍ كاليابان ثم ما يُسمى بالدول النّامية ، ليُصبِح التلفزيون في نهاية القرن العشرين أضخم وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية و أكثرها تأثيرًا حسب عديد الدراسات ، " و ذلك بتصويره للواقع كما يجري بالاعتماد على الصورة المُباشرة مما يعنِي وصُولَ معنَى الأحداث مُباشرةً إلى عقل المُشاهد و قلبِه و هذه هي لُغةُ الصورة التي يتميزُ بها التلفزيون و التي تختِلفُ كُل الاختلافِ عن الكلمة المنطوقة أو المطبوعة " [3] .

المبـحث الثانـي : ماهيــة الـحـصـص الـخـاصــّة

لقد أدى تطور العمل التلفزيوني و تسارع الأحداث في مجالات الحياة المختلفة إلى العمل على إيجاد أشكالٍ و أنواعٍ إعلامية تُصاغُ فيها المواد الإعلامية المختلفة كالمواد الإخبارية و التثقيفية و الترفيهية ، و هذا لضمان أكبر عدد ممكن من المشاهدين بمُوافاتِهم بمختلِف التفاصيل الأحداث و تلبية رغباتهم بالبرامج المُنوعة .

و من بين هذه الأشكال و الأنواع الإعلامية في العمل التلفزيوني نجدُ الحصص الخاصة كحصة المُؤشّر التي نحنُ بصددِ دراستها ، يُمكنُ أن نُعرفَ الحصص الخاصة على أنّها تلك البرامجُ التي تُركزُ على مواضيع مُحددةٍ في مجالٍ مُعين ، سياسي ، اقتصادي ، ثقافي ، اجتماعي ... إلخ ، تُبث لفتراتٍ محددة أسبوعيا ، نصف شهريا أو شهريا ، و في أوقاتٍ

---

[1] إبراهيم عباس : التلفزيون الجزائري و المجتمع : دراسة لنيل شهادة الماجستير ، معهد علم الاجتماع ، جامعة الجزائر ، 1993 ، ص 50 .

[2] روران كايرول : الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية ، ترجمة محمد شلبي ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 1984 ، ص – 86.

[3] د . كرم شلبي : الخبر الإذاعي ، فنونه و خصائصه في الراديو و التلفزيون ، الطبعة الأولى ، دار الشروق 1985 ، ص – 77 .

مُناسبةٍ و ثابتةٍ ، و لها مُدة مُحددة و لها جينيريكُ بداية و نهاية ، و قد يُشرفُ عليها صحفي واحد أو مجموعة من الصحافيين .

و يرى الدكتور محمود فهمي أن " الحصص هي : البرامج التي تتناولُ موضوعًا أو أكثر ، من موضوعات الأحاديث ، و لكن في شكلٍ يختلفُ عن الإلقاء العادي و هو شكل المواد الإخبارية اليومية "[1] . مِما يعنِي أن الحصص الخاصة تتعلق بالتفصيل في حدثٍ أو موضوعٍ ما يأخذ صُلب اختصاصها كأن تكون حصة سياسية و يكون الموضوع سياسيا ، أو تعلّق الأمر بحدثٍ طارئٍ يتوجبُ التفصيل فيه و الحديث عنه فيأخذ اهتمام الحصة . و تتناول الحصص الخاصة موضوعاتٍ حساسة و مهمة تتعلّق بمختِلف نواحِي الحياة ، " فاليوم لم تعُد سرعةُ بث الخبر هي جوهر المنافسة بين البرامج الإخبارية في تلفزيونات العالم بل معالجة موضوعاتٍ عديدة تهم المُشاهد بطريقةٍ أقرب إلى القلوب و العقول و أحب إلى الأذن و العين و من هنا تبرُزُ وظيفةُ و أهمية الحصص الخاصة في تفسير مت وراء الخبر أو الظاهرة بالشرح و التعليق و الإيضاح "[2] .

و تعتبرُ الحصصُ الخاصة نقطةَ استِقطابٍ للمُشاهدين بفضل تركيزها على مواضيع محددة لإعطاء التّفاصيل و الشروحات حولها و هو ما يُعد مطلبًا جوهريًا في ظل السير الجارف من المعلومات المُتهاطلة يوميا من كل حدبٍ و صوب .

أنــــواع الحــصــــص الخـاصـــّـة

يكون تقسيم الحصص الخاصة حسب " مِعيارين ، الأول هو النوع الصحفي الذي تعتمدُ عليه الحصة و الثّاني هو المضمون .

1. حــســب نــوع الصـحـفــي

و نعني به أن تناوُلَ المواضيع و تحليل الأحداث يكونُ باستِعمال أنواعٍ صحفية مختلفة كالروبورتاج ، التحقيق ، الحديث ... إلخ ، غير أن النوع الأكثر استِعمالاً ميدانيا

---

[1] د . محمود فهمي : الصوت و الصورة ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ص – 203 .

[2] محمد بودربالة : إتجاهات جمهور الطلبة و الموظفين نحو برامج التلفزيونات ، مذكرة ماجستير علم الاجتماع ، 1996 – 1997 ص- 21

هو الروبورتاج " [1] . و في هذه الحالة ينحصرُ نوع الحديث لصالح النّوعين السابقين و قد يغيبُ الضيوف تمامًا لتكون الحصة في شكل بلاطو يُنشطُهُ الصحفي لوحده مُعلقًا على الروبورتاجات و التحقيقات ، و عليه يقومُ الصحفي المعني بالأمر بتحضير أكبر قدر ممكن من المعلومات قصد الإلمام بكافّة جوانب الموضوع كما تُرافقُهُ فرقةٌ من الصحفيين في الإعداد ، و كذا فرقةٌ من التقنيين مع التركيز على أهمية الصورة الميدانية في التّأثير " [2] .و في حالة الحصص الحوارية و هي التي يحضرها ضيف أو عدة ضيوف ، و يُنشطها صحفي واحد أو عدة صحفيين يكون الحديث أو الحوار هو الغالب في مناقشة و تقليب جوانب الموضوع المُعالج ، كما يُمكنُ الاستعانة بروبورتاجاتٍ و تحقيقاتٍ لشرح بعض الجوانب أو التطرق إلى التفاصيل و نقلِها من ميدانها كشواهد حيةٍ لإثراء الموضوع و النقاش ، و هذا الأسلوب من الحصص هو الغالب في الاستعمال ، و نُشيرُ إلى أنهُ قد يغيبُ التحقيقُ و الروبورتاج من الحصص الخاصة ، لتكون فضاءً للحديث و الحوار و فقط ، سواءً مع الضيوف الحاضرين بالبلاطو أو الذين يتم الاتصالُ بهم عن طريق الهاتف أو النقل المُباشر . (Duplexe)

و عادةً ما تُسمى بالموائد المُستدِيرة حيثُ تُطرحُ قضايا تفتحُ المجال للمناقشة و المواجهة ، و في بعض الأحيان تصادم الآراء ، و على الصحفي أن يُحدد التصور العام لحِصته ، و أن يختار المُشاركين فيها ، و عليه أن يكون متمكنًا من الموضوع حتّى يُسيطر على الحصة و على مجرى الحِوار .

2. حـ ـسـ ـب المـضمـ ـ ـ ـ ـون

" تُعتبرُ المُستجداتُ و الأخبارُ الهامة و تفاصيل الحياة اليومية المادةَ الخام لمواضيع الحصص الخاصة ، و تختلفُ تلك المواد من السياسي إلى الاقتصادي فالاجتماعي فالثقافي و غير ذلك " [3] .

---

[1] د . أبريتسكي ، ترجمة د . أديب خضور : الصحافة التلفزيونية ، المكتبة الإعلامية ، دمشق 1990 ، الطبعة 1 ، ص – 193 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص – 193 .

[3] د . أبريتسكي : ترجمة د . أديب خضور ، الصحافة التلفزيونية ، مرجع مذكور ، ص – 194 .

و من هنا تُصنفُ الحصص الخاصة حسب اهتماماتها و حسب المواضيع التي تُعالِجها ، فحصة سياسية و أخرى اقتصادية و أخرى اجتماعية و غير ذلك .
أي تُصنف حسب مضامينها و المواد التي تُعالِجها ، و نُشيرُ إلى أن المواضيع المُعالجة يجبُ أن تكون ذات وزنٍ و أهمية بما يشد اهتمام الجمهور و يُلبي حاجاته الإعلامية و المعرفية و يُحققُ له الفائدة .

شـــروط نـجـــاح حـصـــّة خـاصــــّة

لكي يزيد القائمون على أي حصةٍ من فُرص نجاح و اشتِهار حصتهم ، يجب مُراعاة بعض الشروط ، و من بينها :

1. الـتّـسميـة الخــاصّة بالحصّـة

إن أولَ و أصعب أمرٍ يُواجهُ صاحب الإنتاج في التلفزيون هو اختيارُ التسمية المُلائمة للإنتاج الذي يود تقدِيمهُ ، " فيجبُ أن ترتبِطَ التسميةُ ارتباطًا وثِيقًا بهدفِ و مضمون تلك الحصة ، فلا يجبُ أن تُوحِي التسميةُ للمُشاهِد بموضوعٍ يُخالفُ مضمون البرنامج المُقدم " [1] ، و قد أثبتت التّجارب أن كثيرًا من البرامج استحوذت على انتِباه المُشاهدين من خلال الاسم فقط .

2. الـتّـَقـديــم و التـّنـشـيـط

يُخطِئُ أولئك الذين يعتقدون أن مهمةَ مُقدم الحصة أو مُنشطها تقتصِرُ على توجيه الأسئلة و فقط بل " يجب عليه أن يكون في الوقت ذاته مُعلقًا و مُساعِدًا للشخصية التي يُجري معها الحديث و ناشِرًا و مُوصِلاً للأفكار إلى مُتناول فهم المُشاهدين " [2] بالإضافة إلى ثقافته و تحكّمه في الموضوع و كذا الألفةُ التي يجب أن يُوجدها فيما بينه و بين ضيوفه و فيما بينه و بين المُشاهدين عن طريق الشاشة

[1] أصاري زهيدة : الريف في التلفزيون الجزائري من خلال حصة الأرض و الفلاح ، مذكرة ماجستير إعلام و اتصال 1997 ، ص – 23 .
[2] نفس المرجع السابق ، ص – 24 .

و على كُل سوف نتطرقُ إلى المُواصفات الواجب توفرها في الصحفي مُقدم الحصص في المبحث الخاص بفنون إدارة الحوار التلفزيوني .

3.مـ ـوعـ ـ ـ ـد الـبـ ـ ـثّ

عند إنتاج أية حصة يجب على صاحب الإنتاج اختيارُ الموعِد المُناسب لِبثها هذا الموعدُ الذي يجبُ أن يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمضمون و هدف الحصة ، كما أنهُ يُحددُ مدى مُشاهدة الحصة ، و من ثم مدى نجاحها ، و من المفروض أن يُحددَ موعدُ البث من طرف صاحب الإنتاج غير أن الواقع يُرجِعُ هذه المهمةَ إلى مُديرية البرمجة ، و بهذا فإنهُ غالبًا ما يحدثُ تنافُس بالنسبة لاختيار الوقت المُناسب أي وقت (Prime Time) .

4.الديـ ـ ـ ـ ـكـ ـ ـ ـور

إن من أهم ما يجابُ المُشاهد في الحصة هو الديكور ، فالقيمة الجمالية تلعبُ دورًا مُهما في نجاح الحصة و مُهم جدا أن يكون مُتناسقًا مع مضمون الحصة و كذا لباسُ المُقدم ، و لهذا " يُعتبرُ الديكور عُنصُرًا هاما من عناصر تَوصيل المفهوم و تبسيطه إلى جمهور المُشاهدين ، كما أنهُ يُعاونُ في خلق الجو الطبيعي و السيكولوجي لكثيرٍ من البرامج و خاصةً البرامج الدراسية ، حيثُ يحتاجُ العمل التلفزيوني إلى تصميم الديكور على أساس النص و وفقًا لتعِليماتِ المُخرج الذي يتولى تحويلَ النص المكتوب أو تصور الحصة إلى مشاهد و لقطات مرئية تُعالجُ الفكرةَ و تُوحِي بمعاني و إيحاءات المكان والزمان للموضوع المُعالج " [1] .

5.الـبـ ـلاطـو أو الأسـتـ ـوديـ ـ ـو

و هو القاعدة الكبيرة المُخصصة للتمثيل أو للضيوف المُشاركين في البرنامج و كذلك الديكور و قطع الأثاث و الإكسسوار " [2] ، و يُفترضُ في البلاطو أن لا يضِيقَ بالضيوف أو يكون غير مُضاءً بالقدر الكافي أو أن ينقُلَ الأصوات الخارجية .

---

[1] د . محمد عوض : المخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص – 69 .
[2] نفس المرجع السابق ، ص – 69 .

6. الجـــيـنـيـريـــك

المضمون و التّسمية و موعدُ البثّ يرتبطُ بهم اختيارُ المقدمة و النهاية المُلائمة و ما يُصاحبُهما من موسيقى مميزة لهذه الحصة ، " و يُعتبرُ الجينيريك (Générique) و خاصةً جينيريك البداية مُهم و مُهم جدا في الاستحواذ على المُتفرج و جلب اهتمامه " [1] .

7. طـريـقـــةُ البـــثّ

و نعني بذلك أن تُبث الحصةُ مُباشرةً أو مُسجلةً ، ومن المُؤكدِ أن البث المباشر يجلُبُ المُشاهِد إلى الحصة و يزيدُ اهتمامه بها ، و بذلك " يكسبُ التلفزيون ثقةَ المُشاهِد لكون البث المُباشر يتوفرُ على أكثر مصداقية بحيث تقل فيه فُرصُ الرقابة كما أن المُباشر يفتحُ حوارً مُباشرًا مع الجمهور عن طريق الهاتف " [2] .

المبـحث الثالـث : فـنياتّ إدارة الحـوار الـتـلفـزيـونـي

تعددت الكتابات حول فن الحوار التلفزيوني و أساليبه و خصوصياته باعتباره مُتلفزًا أي يجمع بين الصوت و الصورة مما يعني أن الأهميةَ يجب أن تُولَى إضافةً إلى المضمون ، إلى الشكل أو المظهر إضافةً النطق و المسائل المتعلقة بالصوت .

و أورد الباحثون هنا شروطًا و فنياتٍ يجبُ أن تتوفر في الحوار و في القائم به أي الصحفي ، و قد اختلفت تلك المُواصفات من مدرسةٍ إلى أُخرى و من باحثٍ لآخر مثلما تعددت التعاريف الخاصةُ بفن الحوار التلفزيوني .

يرى البعض أن إدارة الحوار هي من أصعب الأنواع الصحفية على الإطلاق ، لأنّه يتطلب من الصحفي الكفاءة و اللباقة و الذكاء لاستمالة ضيفه أو ضيوفه للحديث بكل راحةٍ و وفقَ منظوره الذي يرسمه للحصة .

---

[1] محمد بودربالة : اتجاهات جمهور الطلبة و الموظفين نحو برامج التلفزيون ، مرجع مذكور ، ص – 25 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص – 25 .

يقول الأستاذ كارل ستوركان من تشيكوسلوفاكيا : " يعتقدُ البعض عن جهلٍ أو عدم دراية بأنّه ليس هناك أسهل من طرح أسئلة على شخص و تدوين ردوده ، لكنّه في الحقيقة هو أعقدُ من ذلك و ليس كما يبدو و لأول وهلة " [1] .

تعتمدُ برامج الأحاديث و المناقشات و الندوات على اللقاء و المحاورة و المناقشة " و تنحصرُ فكرة الحوار في أن شخصًا يريد أن ينقلَ فكرةً معينةً إلى المُشاهدين و تعتمد هذه البرامج على شخصية المتحدث و ما يتميز به من براعةٍ و لباقةٍ و قُدرةٍ على مُواجهة الجماهير و التأثير فيها " [2] .

حيثُ يكون للمقدم الدور الأساسي للتوصل إلى شيءٍ يُرضِي نزعةَ حب الاستطلاع لدى المُشاهد ، " فعند تناول المواضيع بالنقاش تتعددُ الرؤَى و المواقفُ بتعددِ الشخصيات و المتحدثين و يبقى للصحفي دور واحد هو أن يُمثلَ الجمهور و يتقمصه وجدانيًا و حتى يطرح التساؤلات و الانشغالات التي تتوافقُ و رغبات هذا الجمهور و هو ليس بالأمر السهل " [3] .

و قد صور أحد الصحفيين المشهورين في محطّة (أي بي سي) (A B C) الأمريكية و هو " تيد كوبل " صعوبة الحديث التلفزيوني و الدور الذي يجب أن يلعبه الصحفي حيث قال : " في بعض الأحيان أتحولُ إلى مُحقق و في أحيانٍ أُخرى أتحولُ إلى فراشةٍ تطيرُ حول المصدر و تُزعِجُه و في أحيانٍ أُخرى أُحاولُ أن أوضح و أُفسر و في أحيانٍ أُخرى أكونُ مُتغابيًا ... أما كيف تنجح في مقابلاتك الصحفية ، فهذا يتوقّف على مقدرتك في أن تؤدي هذا الدور الصحفي البهلواني " [4] .

و نُحاول فيما يلي أن نتعرض إلى بعض التعاريف التي أُعطيت للحوار التلفزيوني .

يرى الدكتور محمد عوض الحوارات و الندوات التلفزيونية هي " مقابلاتٌ جماعيةٌ في الآن و المكان الواحد لبحث موضوع أو قضية أو مشكلة معينة ، فيكون الموضوع

---

[1] د . محمد عوض : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص – 199 .

[2] IBID ، ص – 200 .

[3] نفس المرجع السابق ، ص – 201 .

[4] شيرلي ، بياجي : المقابلة الصحفية فن ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية ، 1986 ، ص – 23 .

قضية خلاف أو يكون متعدد الجوانب ، يُحاول كلّ طرف عرض وجهةَ نظره في جانب معين ، و تهدف الندوات إلى إلقاء الضوء على القضايا و الملفات الهامة " [1] .

و يُعرفه البعض الآخر بأنه " ذلك النوع الصحفي الذي يقوم على أساسٍ الحوار الحي و المُباشر بين الصحفي و شخصية ، و أحيانًا أكثر من شخصية هامة أو بارزة متخصصة أو مسؤولة ، و أحيانًا عادية برزت بفعل الصدفة حول موضوعٍ أو قضيةٍ أو حدثٍ أو حول موقفٍ و آراءٍ و تجاربٍ هذه الشخصية ، و ذلك بقصد نقل المعلومات و الآراء العميقة و المقنعة ، و المؤثرة مباشرةً من مصدرها الأصلي إلى الجمهور الواسع الذي يملكُ رغباتٍ لا بد من الإجابة عنها حول الموضوع أو القضية أو الحديث " [2] .

من خلال هذه التعاريف نستطيع أن نُحدد العناصر التي يقوم عليها أي حديثٍ تلفزيوني من الجانب المهني و بعيدًا عن المسائل التقنية و هي ثلاثةُ عناصر جوهرية :

1. **الصحفي المحاور ، أو الطرف الذي يقدّم الأسئلـة و ينشـط الحصّـة .**
2. **الشخصيـة المستضـافة ، و قد تكـون واحـدة أو أكثـــر .**
3. **الموضوع أو القضيـة التي يجتمـــع حولها النقـــاش .**

ومن هنا نستطيع أن نقولَ أن الحوار الصحفي التلفزيوني فن يقومُ على مُحادثةٍ كلاميةٍ تكون بين الصحفي و ضيوفه حول موضوعٍ معين سواءً اقتصاديو سياسي أو اجتماعي أو ثقافي ، هذا الحوار يدور تحت أعين الكاميرا و يُبث مُباشرةً أو يُسجلُ ليُبث لاحِقًا و الهدف منه شرحُ قضيةٍ أو واقعةٍ أو معرفةُ شخصيةٍ مُعينةٍ .

مـقاييـس و شـروط نـجـاح الحـوار التـلفـزيـونـــي

لكي تنجح أيةُ حصةٍ حوارية تلفزيونية أو أي برنامج يقوم على الحديث ، لا بد من مُراعاةِ المقاييس و الشروط و النصائح التي يضعُها المُختصون و الباحثون ن فيرى بعضهم أن مدى نجاح برامج المُناقشات و المحاورات و الندوات يتوقّفُ على عِدة عناصر هامة أهمها :

---

[1] محمد عوض : المخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، مرجع مذكور ، ص – 201 .

[2] د . أبريتسكي ، ترجمة أديب خضور ، مرجع مذكور ، ص – 215 .

موضوع المناقشة ، مُقدم البرنامج و ضيوفه ، طريقة تناول الموضوعات ، إلقاء الأسئلة تَمكن المُعد من فن الحوار و طريقة ترتيب الأسئلة و درجة تغطِيتها للموضوع من جهة و جوانب شخصيات الضيوف . " و الندوات الأكثر جاذبيةً من الحديث المُباشر ، نظرًا لتقدم الأصوات و الأشكال المُشتركة فيها ، و تنوع الآراء و الثقافات التي تشغلُ أذهان المُشاهدين فيما يتعلق بالموضوع المطروح للمناقشة " [1] .

" و من أهم العناصر التي تؤدي إلى نجاح مثل هذه النوعية من البرامج ، استخدامُ وسائل الإيضاح من صورٍ و رسومٍ بيانية و توضيحية و شرائطَ و خرائط ... إذْ ليس من السهل على الشخص أو المُشاركين في البرنامج أن يستمروا في الكلام دون ملالٍ أو فتُورٍ من الجانب المُشاهدين " [2] .

و بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب التقنية كالديكور و اختيار البلاطو المناسب ، مرورًا إلى اختيار الضيوف المُناسبين ممن يُحسنُون الكلام و التعبير أمام الكاميرا هذا علاوةً على تخصصهم و سيطرتهم على الموضوع ففي الواقع لا نستطيع أن نُجري مقابلةً جيدةً في الأستوديو بدون متحدثٍ جيد " [3] ، نُشيرُ إلى أن دور الصحفي و أداءه و ثقافته و لباقته تُعد العاملَ الحاسم في نجاح الحصة بوصفِه محور إدارة الحديث و مُوجهه و في هذا الإطار أردنا أن نُورد بعض المقاييس و النصائح التي يوردُها المختصون في ذلك و من بينها :

- ✓ يجب أن يكون مقدم الحصة أو منشطها ذا ثقافة عالية و واسعة ، خاصةً في مواضيع الأحاديث التي يُجريها و يتحددُ ذلك من خلال أسئلته و مدى مُراقبته لها . فهنا تظهر مقدرةُ الصحفي و كفاءته في أن يفكر في هذه العزلة العلنية (Public Solitude) ، و من المستحسن كذلك أن يتميز بالارتجال الحي الذي يتأتى من الاطلاع و المستوى الثقافي " [4] .

---

[1] د . محمد عوض : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، مرجع مذكور ، ص – 201 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص – 201 .

[3] تأليف : شيرلي ، بياجي ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، المقابلة الصحفي .. فن ، القاهرة ، الجمعية المصرية انشر المعرفة و الثقافة العالمية ، 1986 ، ص – 181 .

[4] تأليف د . بوريتسكي ، ترجمة د . أديب خضور : الصحافة التلفزيونية ، المكتبة الإعلامية ، الطبعة الأولى ، دمشق ، 1990 ، ص – 102

✓ على الصحفي أن يتمتع باللباقة و الذكاء ، فالحوار يعتمدُ على براعة الصحفي و حيلِهِ في مُحاورة الضيوف و تحفيزهم على الكلام و الإدلاء بجميع أفكارهم و مشاعرهم لإيصال الرسالة للجمهور " و هنا على الصحفي أن يتمتع أيضًا بموهبةِ الإيصال و التواصل مع ضيوفه و مع المُشاهدين عبر الشاشة و هي ما تُسمى بموهبةُ الألفة " [1] .

كذلك على الصحفي الذي يُجري المقابلة أن " يُحصي للمتحدث و يراقب و يتحرى ، و يستجيب و يُسجل كل ما يجري في وقتٍ واحد ، و في الوقت نفسه يُحاول أن يخلُقَ جوا وُديا يدعو إلى الاسترخاء و عدم الشعور بالخطر من جانب المصدر " [2] .

✓ شخصية الصحفي عندما تكون جذّابة لوحدها و بذاتها أمر مُهم في العمل التلفزيوني ، إن جاذبية بعض الشّخصيات سوف تُمكنُ من ضمان مُتابعة الجمهور باهتمامٍ للحديث ، " و يتطلب التلفزيون شوطًا جماليةً من الشّخص الذي يظهرُ أمام الكاميرا على عكس الحال في الإذاعة مثلاً ، فالمُنشط لا يجبُ أن يُراعي طريقة النطق و لهجة الصوت و أسلوب الإلقاء فحسب ، بل يجب أن يُراعي المظهر و سلوكه أمام الكاميرا " 3

✓ أسلوب الصحفي يجب أن يكون سهلاً و مباشرًا لِيُمكن جمهور المُتابعين من فهمِ الموضوع و عدم شعورهم بالملل ، فعادةً من لا يفهم أمرًا ما يعزف عنه و لا يُتابعه خاصة في العمل التلفزيوني ، فقارئ الصحيفة يستطيع العودة ثانيةً إلى الصحيفة بعد قراءتها ، و أن يُفكر مليا فيما قرأ ، أما بالنسبة للتلفزيون فلا يُمكنُ قطعُ أو اعتراضُ المُتدخلين أو زمن البرنامج و على الصحفي هنا أن يتدخل إذا رأى صعوبةً في أسلوب ضيوفه لمزيدٍ من التّبسيط و التوضيح ، فهو مُمثلُ الجمهور في البلاطو .

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص – 102 .

[2] تأليف شيرلي ، بياجي ، ترجمة كمال عبد الرؤوف : المقابلة الصحفية ... فن ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية ، القاهرة ، 1991 ، ص – 23 .

[3] تأليف : د . بوريتسكي ، ترجمة : د. أديب خضري الصحافة التلفزيونية ، المكتبة الإعلامية ، الطبعة الأولى دمشق 1990 ، ص – 102.

✓ يجب أن يختار الصحفي ضيوفه بعناية ، و من المُفيد جِدا معرفته المسبقة بالشخصية التي سيجري معها الحديث أي معرفة السمات العامة لتلك الشخصية ، فهناك من يتميزُ بقلّة الكلام ، و هناك الثّرثار ، و هناك شخصياتٌ ذات ميزاج عصبي ، كما أن هناك شخصيات مرحة تكون مُنشرحة طِوالَ الحديث ، فعلى الصحفي أن يُحدد أسلوب التّعامل مع نوعية الشّخصية المدعُوة للحوار ، كما أن عليه أن يعِي بأن لا أحد مُلزم بالتحدثِ معه و من هنا يأتي دورُهُ في إقناعِهِ ، و هذا من خلال اللباقة و احترام الشخصية و التفنن في التلاؤم مع ميزاجها "[1] .

و على الصحفي أن يعي أيضًا أن الحوار التلفزيوني في البلاطو قد يُربِكُ الكثير من غير المُتعودين :

" إن المقابلة الإذاعية و التلفزيونية تضع حواجز بين المحرر و المتحدث و هذه الحواجز تتمثلُ في عدة أشياء من جهاز التّسجيل و الميكروفون ، إلى ما يُسميه أحد الصحفيين : الكاميرات ذات القلم الذي يزنُ ألف رطل ... و هناك أيضًا الأضواء و أجهزة الصوت و الفنيون الذين يصحبون هذه الأجهزة "[2] ، فيجب على الصحفي تسهيل مهمة ضيوفه .

✓ و فيما يلي بعض النقاط الخاصة بتحضير الأسئلة و أسلوب التعامل مع الضيف ، مما أشارت إليه الصحفية كارولين ديانا لويس[3] في كتابها العملي و المُفيد : " التّغطية الإخبارية للتلفزيون " حيث تقول :

✓ " ... قبل أن تشرع في المقابلة التلفزيونية ، إِفسح لنفسك بعض الوقت حتّى تستجمع أفكارك ، و سوف تُساعدُك الأسئلة التي تطرحها بينك و بين نفسك على تحديد موقفك و استعدادك الذي تُقبلُ به على الموضوع و أنواع

---

[1] إبراهيم عباسي : التلفزيون الجزائري و المجتمع ، مذكرة ماجستير علم الاجتماع ، 1993 ، ص 44 .

[2] تأليف شيرلي ، بياجي ، ترجمة كمال عبد الرؤوف : المقابلة الصحفية ...فن ، القاهرة ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العالمية ، 1986 ، ص – 167 .

[3] كارولين ديانا لويس من الولايات المتحدة الأمريكية ، أستاذة جامعية و صحفية مخضرمة ، إشتغلت في الصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون لسنواتٍ طويلة حتّى صنعت إسمًا معروفًا في عالم الصحافة ، دونت عُصارة عملها التلفزيوني في كتاب : التغطية الإخبارية للتلفزيون

الأسئلة التي ترى أنها مُناسِبةٌ في هذه الظروف ... تأمل الموضوع من وجهة نظر مُشاهِ د التلفزيون ، ما الذي يجبُ أن يعرفهُ في مثل هذا الحدث ؟ و ما الذي يشعُرُ أنهُ بحاجةٍ إلى معرفِته ؟ [1] .

- " تذكر أنك الصحفي المُنشط ، و أن الطرف الآخر هو هدفُ المقابلة و أن الجمهور لا يهتم كثيرًا برأيك فهو يُريدُ أن يسمع من الضيف ... و في الوقت الذي تحتاج فيه إلى مُمارسة السيطرة على اللقاء ، يجبُ أن تتذكر أنك عاملٌ مُساعد و لستَ النجم ، فلا تتدخل إلاّ في أضيق الحدود ، و حينما يتطلبُ الموقفُ ذلك " [2] .

" لا تُوجه أسئلةً مُركبة ، إسأل سؤالاً واحدًا في كُل مرةٍ حتى تحصُلَ على إجابةٍ واحدة فهذا أيسرُ على الجمهور الذي يُتابعُك ، كما أن الرد يكونُ أسهلَ في المُونتاج في حالة الحصة المُسجلة " [3] .

" لا تخشى أن تبدُو غير خبيرٍ بالموضوع فأحيانًا يستخدمُ مُحدثُك لُغةً غير مفهومة أو يتناول مسألةً مُعقّدةً بشكلٍ غامضٍ ، اك عندئذٍ أن تتدخلَ و تقطَع الحديثَ و تطلُب التوضيح بلغةٍ أسهلَ ، و ستَكُونُ مدِينًا بهذا للمُشاهِد لأنهُ من المُحتمل أن يكُون أكثر عجزًا منك في الفهم " [4] .

هذه جملة الشروط و النّصائح التي وضعها بعضُ المُختصين لإنجاحِ الحوار التّلفزيوني و هي جد هامة في إنجاح الحصص التلفزيونية كحصة المُؤشر التي نحنُ بصددِ دراستها و سوفَ نرى مدى مُطابقتها و العمل في الجانب التّطبيقي لهذه الدراسة .

---

[1] تأليف كارولين ديانا لويس ، ترجمة محمود شكري العدوي ، التغطية الإخبارية للتلفزيون ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة 1993 ، ص – 139

[2] نفس المرجع السابق ، ص – 147 .

[3] نفس المرجع السابق ، ص – 148 .

[4] نفس المرجع السابق ، ص – 148 .

الفصـل الثالث : الـتلفـزيـون الجـزائري و الحصـص الخاصـة

المـبحـث الأول : لمـحة عن تطـور التلفـزيـون الجـزائـري

في البداية ربما المُفيدُ أن نُعطِي لمحةً عن ظهور التلفزيون في الجزائر ، و الذي يعودُ إلى الفترة الاستعمارية و بالضبط " في 24 ديسمبر سنة 1956 حيثُ أنشأت السلطاتُ الاستعماريةُ محطّة التلفزيون بالجزائر العاصمة و هذا دعمًا لمحطّة الراديو التي أنشأها لِتعبِئةِ الشعب الجزائري ضمن الأُطُر التي يرغبُها ن و بث البرامج الفرنسية الكفيلة بانتِزاع القِيم الوطنية و الدينية لدى لشعب الجزائري ، لذلك لم تكن المحطّة إلا مُجرَّد محطّة إرسال فرنسية تُعتبرُ صدًى لمحطاتِ التلفزة الفرنسية هناك في باريس "[1] دوافعها الاستجابة للحاجيات الثقافية و الفنية و الترفيهية لحُشودِ المُعمرين ، في حين يُستَعملُ كعاملٍ للقهر السيكولوجي و الاجتماعي للشعب الجزائري ممن يستطيعون مُشاهدةَ جهاز التلفاز آنذاك .

و بعد خروج الاستعمار الفرنسي أصبحت التلفزة الجزائرية كما الإذاعة أداةً إعلاميةً في يد النظام ، حُدد دورها في ميثاق 1976 حيثُ نص على ما يلي : " لا يجب على الصحافة و التلفزة و الإذاعة و معها الوسائل السمعية و البصرية بجميع أنواعها أن تعملَ على نشر ثقافةٍ رفيعةٍ مُشوقةٍ كفيلةٍ بالاستِجابة للحاجيات الإيديولوجية و الجمالية "[2]

إن هذه الأدوار المحددة للتلفزيون " ترتب عنها ألا يُمارس كغيره من وسائل الإعلام الأخرى لأنهُ مرتبطٌ ارتباطا وثيقًا بالسلطة و هو يشكلُ أداتها الدعائية التي تستخدمُها لنقل مشاعرها و تبليغ قراراتها إلى الجماهير العريضة "[3] .

و من هنا فقد كان التلفزيون أداةً طَيعةً إن لم نقلْ مِلكًا تاما للسلطة تُعبرُ به عن مشاريعها و أهدافها و يُغطي في أحيانٍ كثيرةٍ ما لا يخدُمُ مصالح بعض الأطراف الموجودة في الحكم ، و هي ربما إحدى المساوئ الموجودة في النظام الاشتراكي بصفةٍ عامة

[1] عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري ، واقع و آفاق ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985 ، ص 29

[2] الميثاق الوطني 1976 ، الباب الثالث ، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية ، ص – 101 .

[3] د . عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري واقع آفاق ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر 1985 ، ص 65 .

و النظام الاشتراكي الإعلامي على وجه الخصوص ، و الذي عرفته الجزائر إلى نهاية الثمانينات تقريبًا .

و بعد أحداث 5 أكتوبر و دستور 1989 تحولت السياسة الإعلامية نوعًا ما للتلفزيون الجزائري فظهر انفِتاح في المعالجة السياسية و الاجتماعية و هو ما سنَتَطرقُ إليه بشيءٍ من التّفصيل في المبحث المُوالي .

أما من ناحية امتِلاك جهاز التلفزيون بالنسبةِ للمُواطن فإن تحسن المُستوى المعيشي خاصةً في فترةِ الثمانينات ، و الاهتمام المُتزايد لتغيير كافّة مُؤشرات حياة الفرد الجزائري المادية و المعنوية في المُخطّطات الاشتراكية مكنت المُواطنين و بصفةٍ أفضل من اقتِناء أجهزة التلفزة خاصةً و أنها قد غدت تُصنعُ محليا ، فقد قفز عددُ الأجهزة الموجودة ببلادنا من 70 ألف جهاز سنةَ ثمانٍ و سبعين إلى ما يفوقُ 500 ألف جهاز سنة خمسٍ و سبعين [1] .

و تطورت مجالاتُ التلفزيون فأصبح البث يُغطي معظم مساحات الجزائر السكّانية ، كما ازدادت ساعاتُ بثهِ و برامجه المُقدمة .

بعد هذه اللمحة عن ظهور التلفزيون في الجزائر و تطوره بعد الاستقلال ، نعودُ للحديث عن الحصص الخاصة في التلفزيون الجزائري .

المبـحث الثاني : الحصـص الخاصة فـي التلفزيـون الجـزائـري

يعودُ ظهور الحصص الخاصة في التلفزيون الجزائري إلى ما بعد الاستقلال و قد جاءت كما بينت ذلك مُختِلف المراسيم و الخطابات الرسمية لشرح أهداف الثورة و مِيثاقها و خدمة الحزب الواحد و تعميم الاشتراكية و بهذا فقد " كانت مِرآةً للسياسة الإعلامية المُسطرة من طرف النظام ، كما أنها خاضعةٌ لرقابة الحكومة ، و تمثّلت الحصصُ الخاصةُ آنذاك في الموائد المُستدِيرة ، الأنباء الجهوية ، أحداثُ الأسبوع " [2] و بعضُ الحصص التي كانت تظهر تارةً و تختِفي تارةً أخرى ، " ويرجعُ ذلك

---

[1] نفس المرجع السابق ص – 66 .

[2] أصاري زهيدة : الريف في التلفزيون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، إعلام و اتصال ، 1997 ، ص27

إلى الرقابةِ من جهة و إلى قلّة الإمكانيات المُخصصة من جهةٍ أُخرى و التي كانت ضئيلةً إن لم نقل منعدمة " [1] .

و كان رئيسُ دائرة الجريدة المُصورة و الحصص الخاصة يتولى الإشرافَ عليها و يقومُ مقام رئيسِ التّحرير ، و لكن في غالب الأحيان يترُكُ المهمةَ لرئِيسِ التحرير المُداوِم و لم تكن لها أيةُ بِنيةٍ إدارية أو تحريرية و لا قاعة تحرير خاصة بها ، و تُنجزُ هذه الحصص سواءً بأمرٍ من رئيس الدائرة تبعًا لتعليماتٍ من الوزارة الوصية أو السلطات العمومية ، أو بمبادرةٍ من الصحفيين أنفسهم ، وعادةً ما تَسلمُ تلك الحصصُ من الرقابة فيتم حجزُها و وضعُها في خزانة المحفوظات " [2] .

هذا بشكلٍ مُوجزٍ سير الحصص الخاصة في التلفزيون الجزائري حتى دخول عهد التعددية الإعلامية ، فقد تميز بعدم وجود إطار واضح لمُمارستها مما لم يعكِس وجود حِصصٍ ذات أسلوبٍ عالٍ ما عدا بعض الاجتِهادات لبعض الصحفيين سواءً في حصصٍ مُناسباتية أو قارة .

و مع دخول الجزائر عهد التعددية الإعلامية ، و أمام انتِشار الهوائياتِ المُقعرة التي أصبح الإقبالُ على اقتِنائِها و مُشاهدتِها مِيزةَ تلك الفترة (Une Mode) تغيرت السياسة الإنتاجية و البرمجية للتلفزيون الجزائري لمواكبة تلك التطورات ، بتمديد مُدة البثّ و تحسين نوعية البرامج المُبثّة : حصص جديدة ، أفلام ، منوعات ، برامج ثقافية و ترفيهية ، " كما ظهر نوع من التمرد على سياسة إخفاء الحقيقة بالتطرق إلى مواضيع حساسة و مُناقشتها " [3] .

لعل أبرز ما أفرزته أحداث أكتوبر 1988 هو ذلك التطور الذي مس كُل المُؤسسات الإعلامية على العموم و المؤسسة الوطنية للتلفزة على وجه الخصوص ، هذه الأخيرة التي حاولت مُسايرةَ مُستجداتِ الساحة السياسية و الإعلامية .

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص 27 .

[2] السعيد بومعيزة : عملية إنتاج الأخبار في التلفزيون الجزائري ، نموذج نشرة الثامنة ، دراسة حالة ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العددان 6 و 7 ، 1992 ، ص 8 .

[3] إبراهيم عباسي : التلفزيون الجزائري و المجتمع ، مرجع مذكور ، ص – 28 .

خاصةً و أن " دستور 1989 قد فتَح عهدًا جدِيدًا للجزائر ألا وهو عهد التعددية السياسية و الإعلامية ، هذا إلى جانب المُصادقة على قانون الإعلام في أبريل 1990 و الذي جاء هو أيضًا لِيُكرس التعددية الإعلامية " [1] .

فظهر الانفِتاحُ جليا في التلفزيون مع بداية التسعينات و من هِنا لا يذكُرُ حصة لقاء الصحافة للصحفي مراد شبين ، أو حصة الحدث لمدني عامر أو حصة معالم للصحفي رابح خوذري ، و غيرها من الحصص التي عكَست انفِتاحًا و مُستوًى كبيرًا في المِهنية و الأداء الجيد لِصُحفيي التلفزة ، و نُشيرُ هنا إلى أهمية حرية مُعالجة المواضيع و الانفِتاح الإعلامي في مردود و مِهنية و مِصداقية المُؤسسة الإعلامية و خاصةً العُمومية منها كالتلفزيون .

و لمسايرة هذا الانفتاح و تقديم الأفضل مِهنيا في إطار التخصص ، فقد تم و لأول مرةٍ في تاريخ مؤسسة التلفزة إنشاءُ قسمٍ خاص بالحصص الخاصة و ذلك في موسم 1989 / 1990 ، ليتحول هذا القسمُ إلى قسمٍ تابعٍ لمُديرية الأخبار سنة 1994 ، له مُديرُهُ الخاص و طاقم من الصحفيين ، و بعد إعادة النظر في هيكلة مُديرية الأخبار مع مجيء المُدير الجديد في جويلية 1996 ، تم ضم قسم الحصص الخاصة و قسم الجرائد المصورة في مُديريةٍ واحدة هي مُديريةُ الأخبار مع إشراف نائب المُدير على الأولى ، و رئيس التّحرير المركزي على الثانية [2] ، لِيُعين بعد ذلك رئيسُ تحريرٍ مركزي مُختص للإشراف على الحصص الخاصة المُحددة في الشّبكة البرمجية ، مع احتِفاظ مُديرية الأخبار بحق برمجة حصص خاصة أو مُناسباتية يُشرفُ عليها مُديرُ الأخبار ، أو نائبه وهو الإطارُ العام الذي تسيرُ وِفقَهُ الحصصُ الخاصةُ حاليا .

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص 28 .

[2] نفس المرجع السابق ، ص 28 .

حـصّـــــــةُ المـؤشـــــــر الاقـتـصـــــادية :

إن مسار الحصص الاقتصادية لا يخرجُ عن مسار الحصص الخاصة بِصفةٍ عامةً في التلفزيون الجزائري ، بل إنها قد كانت ربما أقل حظا من مثيلاتها المختصة في الشأن السياسي أو الاجتماعي ، و ذلك من حيثُ عددها ، أو الاهتمام المُولَى بها أو من حيث الطاقم الصحفي المُجندِ لها ، أو مواقيتُ البرمجة و البثّ ، فقد كانت دائمًا تَحظَى بأهميةٍ أقلّ ، و هذا راجع ربما للسياق العام للدولة و الأهمية التي تُعطَى أولاً لكل ما هو سياسي.

إلا أن الحصص الاقتصادية كانت دائمًا متواجدةً في شكل موائد مُستديرة مناسباتية للحديث عن قطاعٍ اقتصادي أو المشاريع الاقتصادية التي تتضمنها المُخطّطاتُ التّنمويةُ الاشتراكيةُ ، و هو الشكلُ الغالبُ لتلك الحصص ، أو من خلال حصصٍ قارةٍ تختص في جانبٍ مُعينٍ كحصة الأرض و الفلاّح ، و التي تُعد أقدم حصةٍ اقتصاديةٍ و أنجحها على الإطلاق بفضل ما كانت تُقدمهُ من روبورتاجات و تحقيقاتٍ ميدانية و من مُختِلفِ أنحاء الوطن حول سير القطاع الزراعي و اهتماماتِ و انشِغالاتِ و مشاكل الفلاّحين ، و كذا إبرازُ الرهان الكبير الذي يدورُ حول تأمين الاستقلالية الغذائية .

الحصةُ و حسب دراسةٍ علميةٍ [1] أُعِدت بشأنها ، كانت لها مصداقية و جمهور خاص و استمرت تُبث من 1970 إلى سنة 1995 و هو ما يرجع إلى مهنية مُعِدها و مُقدمها أحمد وحيد ، و اختصاصِهِ في القِطاع .

و بعد التعددية الإعلامية و بعد الانفتاح الاقتصادي و الخروج من عهدِ الاشتراكية في التسيير ، و دخول اقتصاد السوق ، ظهرت مُعطياتٌ جديدة و مجالاتٌ جديدة في الحقل الاقتصادي مِما فرض ضرورة مواكبتها إعلاميا ، فظهرت بالتلفزيون الجزائري و في مُختِلفِ الشبكاتِ البرمجية لسنواتِ التّسعينات ، عدد من الحصص الاقتصادية التي حاولت فتح المجال في التلفزيون لمُناقشةِ الانشغالات و الرهانات الكبرى التي كانت

---

[1] الدراسة هذه ل : أصاري زهيدة ، بعنوان الريف في التلفزيون الجزائري من خلال حصة الأرض و الفلاح ، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، 1998 .

و ما تزالُ تُميزُ مرحلةَ الانتِقال و ما ينجر عنها من التّكييف الهيكلي للمؤسسات ، قضايا الخوصصة ، التأثيرات الاجتماعية و غيرها من الملفاتِ الاقتصادية الهامة .

و بعيدًا عن تقييم تلك الحصص و التي كان منها الأعدادُ الخاصةُ أو المناسباتية و الحصصُ القارةُ في الشّبكة البرمجية ، فقد حاولت أن تفتح المجالَ للأطرافِ الفاعِلةِ على الساحةِ الاقتصادية و إنارةَ الرأي العام بالمُستجدات .

و من بين تلك الحصص القارة ، نذكر على سبيل المثال لا الحصر ، حصة الواقع الاقتصادي : مجلة اقتصادية نصف شهرية من 26 د ، توّلَ اسمُها بعد ذلك إلى آفاق اقتصادية .

الزراعة و التغذية : تهتم بعالم الزراعة ، نصف شهرية من 26 دقيقة .

أسواق : نصف شهرية ، بُثّ منها 10 أعدادٍ سنة 1996 .

ملفاتٌ اقتصادية : بُث منها 6 أعدادٍ سنة 1998 ، نصف شهرية .

و غيرها من تلك الحصص التي نُسجلُ بشأنها أنّها لم تُعمر في الشبكة البرمجية ، كما أنّها كانت تتشابهُ في طريقةِ أدائها و عرضِها للشؤون الاقتصادية ، أي بلاطو بضيوف مختصين إضافةً إلى ريبورتاجاتٍ و تحقيقاتٍ حول ملف أو قطاعٍ اقتصادي ، ثم المُناقشة أي أنّها ذات طابعٍ واحد ، و حصةُ المُؤشر لا تخرجُ عن هذه القاعدة ، إلا أنّها و حسب القائمِين عليها قد فرضت نفسها لمواسم مُتلاحِقة و بمُستوى أرفع و مُتابعة أكبر للملفاتِ خاصةً بطاقمِها الصحفي الشاب و المُتمكن [1] .

حـصـــــــــــّـةُ الـمـُؤشـــــــــــر

هي حصةُ اقتصاديةٌ دخلت الشّبكة البرمجية [2] عام 1998 (الشبكة البرمجية العادية لموسم 98 / 99) و هي حصةٌ أسبوعيةٌ من 52 دقيقة تُبث كُل يوم الإثنين على الساعة العاشرة

[1] مقابلة مع السيد صالحي علي ، مدير البرمجة بمؤسسة التلفزة الوطنية ، يوم 28 / 03 / 2001 بمقر مكتبه بالتلفزيون .

[2] حسب السيد صالحي علي مدير البرمجة بالتلفزيون فإن شبكة البرامج بالتلفزيون تتكون من ثلاث شبكات برمجية يتمُ إعدادها حسب توجيهات المديرية العامة و في إطار الوظائف الأساسية للتلفزيون ، و هذه الشبكات الثلاث هي :

1) الشبكة العادية : و هي أطول الشبكات و تمتدُ من أواخر سبتمبر إلى نهاية جوان ، وتتضمن أغلبية البرامج التي يسعى التلفزيون لبثها و لها خصوصيات حسب نوعية البرامج المُنتقاة من المنتجين و من أسواق إنتاج البرامج ، و تحتفظُ إدارةُ البرمجة و المديرية العامة بحق الإضافة أو التغيير في الشبكة .

مساءً ، يُشرفُ عليها عبد الحميد زاهير و هو رئيسُ تحرير الحصص الخاصة بمساعدة الطيب حافي رئيس تحرير مختص ، يُقدمُها جمال معافة ، و يُنجِزُها ميدانيًا ثمانية صحافيين دائمين بإعداد الروبورتاجات و التّحقيقات ، و يُتابعُها تقنيًا مُخرج و سكريبت و مراقب بلاطو [1] .

جدول يمثلُ الحصص التّابعة لقسم الحصص الخاصة في موسم : 2000 / 2001 :

إسم الحصة	المدة و يوم البث	طبيعتها	طاقمها الصحفي	ملاحظة	
من الحياة	52 د الأحد ، 21سا	شهرية اجتماعية	03 صحفيين	بلاطو+ روبورتاجات	**كلّ يوم أحد تُبث حصّة من هذه الحصص الشّهرية الأربعة ، و بهذا التّرتيب**
فضوليون جدا	52 د الأحد ، 21 سا	شهرية اجتماعية ترفيهية	03 صحفيين	بلاطو+ روبورتاجات	
عيون	52 د الأحد ، 21 سا	شهرية اجتماعية ترفيهية	03 صحفيين	بلاطو+ روبورتاجات	
خلف الستار	52 د الأحد ، 21 سا	قانونية اقتصادية شهرية	03 صحفيين	بلاطو+ روبورتاجات + تحقيقات	
المؤشر	52 د الإثنين ، 22 سا	أسبوعية اقتصادية	08 صحفيين	بلاطو+ روبورتاجات + تحقيقات	

ملاحظة : يُلاحظُ في الجدول غيابُ الحصص السياسية و التي هي تحت إشرافِ و إعداد مُديرية الأخبار بصفةٍ مُباشرة .

2) شبكة شهر رمضان : و تستمر طيلة الشّهر المعظّم و تسعى إلى التركيز على البرامج ذات الطابع الديني و التاريخي و البرامج الترفيهية .

3) الشبكة الصيفية : و تستمر من بداية شهر جويلية إلى نهاية شهر سبتمبر تقريبًا ، و هي تركزُ على البرامج الترفيهية ، و الأفلام و برامج التفاعل بين المُشاهد و التلفزيون .

[1] من وثيقة تعريفية ببرنامج : حصة المؤشر ، مُتحصلٌ عليها من قسم الحصص الخاصة ، مُنجزةٌ في سبتمبر 2000 .

حصةُ المؤشر حصةٌ مسجلة يوم الأحد بعد الظهر ، و بعد المونتاج و استكمال إخراجها النهائي تُبث يوم الإثنين على الساعة العاشرة مساءً 22H00 ، تُسجلُ في الاستديو رقم 3 بالتلفزيون الجزائري و تجري في شكل ندوةٍ حِواريةٍ حيثُ يحضُرُ ضيوفُ الحصةِ و غالبًا ما يتجاوزُ عددهم الإثنين ، لمناقشة المواضيعِ المُتعلقة بسيرِ أنشطتهم أو باعتبارهم في مواقع المسؤولية ، أو أطرافٍ من المجتمع المدني لها علاقة بالموضوع المطروح كأعضاءٍ من الجمعياتِ مثلاً .

و نُشيرُ إلى أنهُ يُعقدُ صباح يومِ الثلاثاء أي اليوم المُوالي لبث الحصةِ ، يُعقدُ الاجتماع الأسبوعي Le Briefing لطاقم الحصة [1] . من رئيسِ التحرير المُختص ، و مُقدمِ الحصةِ و الصحافيين و الطاقم التقني و على رأسهم المُخرج ، و هذا لدراسة و مناقشة العدد الماضي من حيثُ الإيجابيات و السلبيات و كذا النقائصُ و المشاكلُ التي تعترضُ العملَ لدراستها و مُحاولة تفادِي الأخطاء التي وقعت ، كما يتم خلالَ هذا الاجتماع التحضِيرُ للعدد المُقبِل باختيار الموضوع و توزيع المهام .الحصةُ جاءت باقتراحٍ جماعي أي مجموع الطاقم المُشرف عليها من الصحافيين [2] . و هي تتوجهُ إلى " الشرائح العريضة من المجتمع حيثُ تتناولُ القضايا و المواضيع الاقتصادية الهامة التي تشغلُ المُواطنين و المُسيرين و المسؤولين و تفتحُ النقاشَ في هذه المسائل بين مُختلِفِ الأطرافِ مع اعتِمادِ أسلوبٍ مُبسطٍ و سهلٍ يُمكنُ غالبيةَ المُشاهدين و المواطن العادي من مُتابعتها و فهم ما يدورُ فيها لتحقيق الفائدة " [3] .المؤشرُ تطرح القضايا الاقتصادية بصورِ و تحقيقاتٍ ميدانيةٍ و واقعيةٍ حيثُ تنتقِلُ بفرقِها إلى أغلبِ مناطق البلاد و تُناقِشُ في الاستديو مختلِفَ القضايا مع المعنيين من مسؤولين و خبراء و اقتصاديين وأطرافٍ في المجتمع المدني " [4]

---

[1] حضرنا الاجتماع الأسبوعي (Le Briefing) ليوم 13 مارس 2001 ، حيثُ اطلعنا على سير هذا الاجتماع و طريقة العمل .

[2] مقابلة مع مقدم الحصة جمال معافة ، بمكتب الحصص الخاصة بالتلفزيون الجزائري ، يوم 11 / 03 / 2001 على الساعة 11H00 صباحًا

[3] نفس المقابلة السابقة ، رقم 1 .

[4] من وثيقة تعريفية بحصة المؤشر مُتحصلٌ عليها من قسم الحصص الخاصة ، مُنجزة في سبتمبر 2000 .

جدول يتضمّن عناوين و تواريخ أعداد حصة المؤشر الاقتصادية خلال موسم 2000 / 2001 :

رقم الحصة	رقم الموسم	عنوانها	التاريخ	الملاحظة
71	01	تكاليف العطلة	2000/10/09	
72	02	الأمن الغذائي	2000/10/16	
73	03	معرض الجزائر الدولي	2000/10/23	
74	04	أسعار النفط في السوق الدولية	2000/10/30	
75	05	تأثيرات سوق النفط على الاقتصاد الوطني	2000/11/06	**(1)** الحصص بين تاريخ 2000/11/08 و 2001/01/15 غير مُدونة في سجلّ الحصص، لذا تعذّر علينا وضعها في الجدول
76	06	إنتاج الطماطم الصناعية	2000/11/13	
77	07	التحويل الفلاحي (1)	2000/11/20	
78	08	التحويل الفلاحي (2)	2000/11/25	
79	09	الترويج و الإشهار في المؤسسات الجزائرية	2000 /12/08 **(1)**	
80	10	تصدير التمور و زيت الزيتون	2001/01/15	
81	11	إنتاج الحليب (1)	2001/01/22	
82	12	إنتاج الحليب (2)	2001/01/29	
83	13	النّسيج (1)	2001/02/05	**(2)** حصة يوم 2001/03/05 أُلغِيت لأنها صادفت يوم عيد الأضحى
84	14	النّسيج (2)	2001/02/12	
85	15	إنتاج الجلود و صناعتها	2001/02/19	
86	16	تربية الأغنام ، السوق و الأسعار	2001 /02/26 **(2)**	
87	17	شركات الأجراء	2001/03/12	**(3)** بُث يوم 2001/03/26
88	18	الحمامات المعدنية في الجزائر	2001/03/19 **(3)**	
89	19	المياه في الجزائر	2001/04/02	
90	20	التنمية المحلية و الفلاحة في ولاية أدرار	2001/04/09	
91	21	الحمامات المعدنية في الجزائر	2001/04/16	**(4)** حصة يوم 2001/04/30 أُلغيت لعدم حضور رئيس الحكومة
92	22	سوق الأدوية في الجزائر	2001/04/23 **(4)**	
93	23	الإنعاش الاقتصادي	2001/05/07	
94	24	تقييم التحويل الفلاحي	2001/05/14	
95	25	إنتاج الملح في الجزائر	2001/05/21	**(5)** عدد يوم

96	26	مشاريع الأشغال العمومية الكبرى	2001/05/28 **(5)**	2001/06/04 أُلغي لأنه صادف يوم المولد النبوي
97	27	الاستثمار في الميادين المعدنية (العدد النهائي)	2001/06/11	

و قد جاء في الوثيقة التعريفية بحصة المؤشر و التي أُنجِزت بعد موسمين من بدءِ الحصة أي في سبتمبر 2000 ، من طرف رئاسة التحرير الخاصة ما يلي :

بعد تجربة موسمين بدون انقطاع استطاعت حصة المؤشر أن تُكون لنفسِها مكانةً ضمن الحصص التلفزيونية القارة ، وتشد إليها الجمهور بمواضيعها في الميادين : الفلاحية و الصناعية و المالية و القانونية و غيرها ، و يُتابعها باهتمامٍ رجاُ الاقتصاد من مسؤولين و خبراء ... هذه هي المؤشر التي تُطفِئُ شمعتها الثانية ، و هي مدعُوةٌ في الموسم القادم إلى إثرائها ببعض التحسينات من ديكورٍ جديدٍ و مُتابعتها أكثر للأحداثِ الاقتصادية الوطنية و العالمية ، بشرطِ أن تُدعم بعناصر جديدةٍ كُفأةٍ و بتجهيزاتٍ كالإعلام الآلي و الإنترنت و الصحف المُتخصصة " .

و قد لخصت هذه الكلمةُ لرئيسِ تحرير الحصص الخاصة أهدافَ الحصة و كذا آمالُها فيما تُريدُّ الوصولَ إليه من العمل الإعلامي في الميدان الاقتصادي ، كما لخًص بعض النقائص و المشاكل التي يُعانِي منها طاقمُ الحصةِ في سبيل إعدادها ، كنقائص الديكور و الوسائل المرجعية في العمل الصحفي .

و على كُل سنتَطرقُ بمزيدٍ من التفصيل حول حصةِ المؤشر ، أداتها ، أسلوب عملها مدى نجاحها ، النقائص الموجودة في مُختِلفِ جوانبها سواءً التقنية أو المُتعلقة بالجانب المِهني في الصحافة و غير ذلك من التفاصيل ، في الجانب التّطبيقي من هذه الدراسة .

الجانب التطبيقي

تـــوطـئـــة

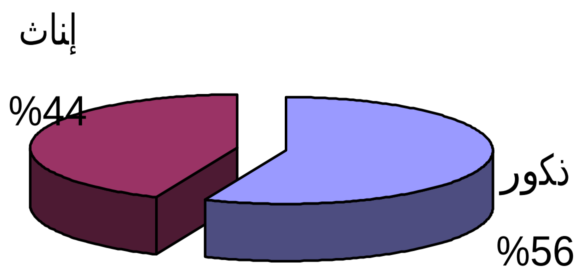
سنقوم في هذا الجانب باستعراض مختلف الجداول التحليلية البسيطة منها و المركبة الخاصة بتحليل معطيات أسئلة الاستمارة الاستبيانية .

و يعقب كل جدول ، قراءة تحليلية ، كما يعقب كل سلسلة من الجداول المرتبطة بسؤال من أسئلة الاستمارة ، استنتاج جزئي ، لنخرج بعد تحليل كل الجداول بالاستنتاجات الجزئية ، ثم الاستنتاجات العامة فالتوصيات التي نراها مفيدة في تطوير أداء الحصة ، و كذا أداء التلفزيون بصفة عامة في هذا الجانب .

I المبـحث الأول : تحليـل المعطيـات العامــة للـعـيـنـة

جـ ـدول يـوضـح طـبـيـعـة الـعـيـّنـة

النوع	ذكور	إناث	المجموع
العدد	87	67	154
النسبة	%56.50	%43.50	%100



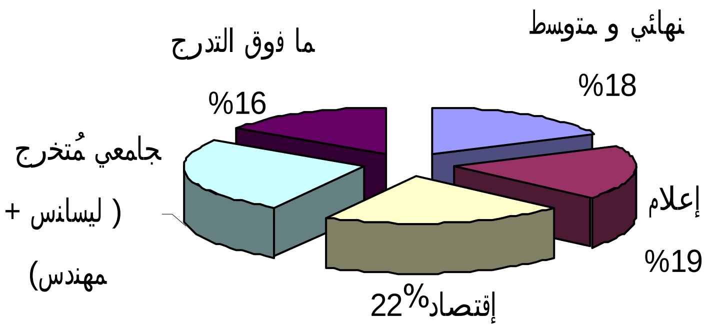
هذا الجدول يوضح طبيعة العينة التي شَـملتها الدراسـة ، و هـي تتكـون مـن مائـةٍ و أربعةٍ و خمسين فردًا ، إستوفت الاستمارة الموزعة عليهم شروطَ إدخالها ضمن عينة

الدراسةِ و ذلك من بين مائتي إستمارة موزعة ، حيث بقيت ست و أربعون استِمارةً منها من لم نستطع إسترجاعها ، و من لم تستوفِ شروطَ الدراسةِ ، كما سبقت الإشارةُ إلى ذلك .

ضمن عينة الدراسة ، لدينا سبعةٌ و ثمانون ذكرًا بنسبة (56%) ، و الإناث سبعةٌ و ستّون بنسبة (43.50%) ، و كما نُلاحظ ، فنسبة الذّكور أكبر من نسبةِ الإناث .

<u>جدول يوضّح تعدادَ أفراد العيّنة حسب المُستوى التّعليمي</u>

المستوى التعليمي	**نهائي و متوسط**	**تدرّج جامعي**		**جامعي متخرّج ليسانس + مهندس**	**ما فوق التدرّج**	**المجموع**
		إعلام	**إقتصاد**			
العدد	27	29	34	40	24	154
النّسبة	%17.53	18.83 %	22.07 %	%25.97	%15.58	%100
المجموع	27 - %17.53	العدد : 63 النسبة : %40.90 -		40 - %25.97	24 - %15.58	154 - %100



هذا الجدولُ يوضحُ المستوى التّعليمي لأفـراد العينـة ، بمُختِلـفِ أعمـارهم و مهـنهم و جنسهم ، و بما أن العينةَ قد مست مُختِلفَ الشّرائح من طلبـة ، أسـاتذة ، موظّفـون موظّفون سامون و عمالٌ من مختِلفِ الاختصاصات ، فقد تفاوتت المُـستوياتُ التّعليميـة كما هو مُبين في الجدول ، و هذا لأخذِ آراء الأغلبية .

فيظهرُ في الجدول بمستوى النّهائي و المتوسط سبعةٌ و عـشرون شخـصًا (27) بنـسبة 17.53% ، و هم من العمال ، التدرج الجامعي نجد ثلاثةً و ستّين شخصًا (63) بنـسبة 40.90% ، و العددُ موزع بين معهدي علوم الإعـلام و الاتّـصال ، و معهـد العلـوم الاقتصادية ، فمعهد الإعلام بِتسعةٍ و عشرين (29) طالبًا بنسبة 18.83% ، أما معهـد الاقتصاد فبأربعةٍ و ثلاثين (34) طالبًا بنسبة 22.07% .

الخانةُ الثالثة تمثِّلُ الجامعيين المتخرجين ، من حـاملي الليـسانس أو شـهادة مهنـدس و عددهم (40) بنسبة 25.97% ، ما فوق التدرج ، عددهم ضمن العينة (24) أي بنـسبة 15.58% ، و العدد الإجمالي هو (154) ، وهو عدد أفراد العينة .

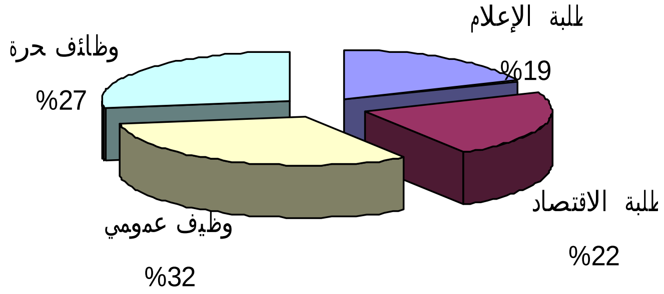
نُلاحظ في هذا الجدول ، أن عدد الطلبة هو الغالب و هو مُعطًـى طبيعـي ، بوصـف أن نصفَ الاستمارات التي وزعت كانت خاصةً بالطّلبة من معهد الإعلام و الاقتصاد .

<u>جـدول يـوضـح تعـداد العـيّنـة حسـب المهنـة</u>

في الجدول التمييز بين طلبة الإعلام و طلبة الاقتصاد في مهنة الطالب لنتمكن من دراسة الفروقات و توافقات بين طلبة الاختصاصين .

المهنة	طلبة الإعلام	طلبة الاقتصاد	وظيف عمومي	وظائف حرّة	المجموع
العدد	29	34	48	43	154

النسبة	%18.83	%22.07	%31	%27.29	%100



الجدول يوضح توزيع أفراد العينةِ حسب المهنة ، فبالنسبة للطّلبة البالغ عددهم (63) نجدُ (29) طالبًا بمعهد الإعلام و الاتصال ، و (34) بمعهد العلوم الاقتصادية وقد جاء الفصلُ بين طلبة المعهدين ، بالرغم من أن المهنةَ الواحدةٌ ، وهي طالب لمقتضيات الدراسة التي سترصد آراء و مُقترحات طلبة كُلّ معهد على حِدًى ومن ثَم الاستنتاجاتُ الخاصةُ بكُـلّ فئة . بالنسبة للوظيف العمومي لدينا (48) فردًا ويـشمل ، مـوظّفي مُختِلـفِ الـدوائر الإدارية من وزارات (المالية ، الفلاحة ، النّقل الطّاقة و المناجم ، على سبيل الـذّكر) بنوك ، معاهد و إدارة محلية ، إلى مُختِلفِ أسلاك التّعلـيم ، الابتـدائي الثّـانوي و الجامعي .

بالنسبة للوظائف الحرة ، فبلغَ العددُ (43) فردًا ، بنسبة 27.92% ،وهم أفـرادُ العينـةِ من خارجَ الوظيفِ العُمومي ، و ينتمون للوظائفِ الحُرةِ ، من تُجار ، عمال في ورشات نصف البطّالين (عمل موسمي ، أو حسب الفُرص) مُسيرين و موظّفين في مؤسـسات خاصة ، و نُشيرُ هنا إلى وجودِ تقاربٍ في فئاتِ العينةِ ، بالنسبة للطلبة ، الفئتين مُتقاربتين في العددِ ، كذلك الشّأنُ بالنّسبة للوظيفِ العمومي و الوظائف الحرة .

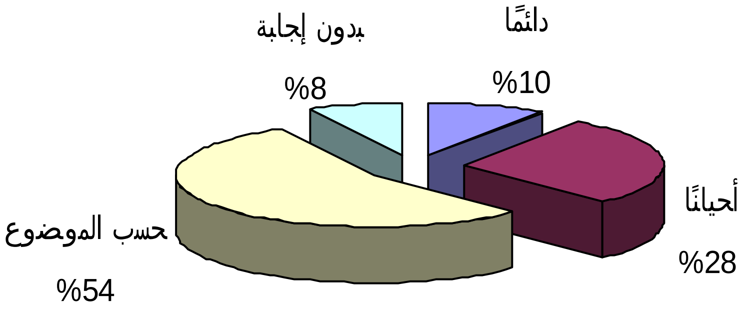
II المبحث الثاني : تحلـيـل أسئلـة الاستـمـــارة

1- جداول السؤال المتعلق بمدى مشاهدة الحصة

جدولٌ خـاص بمـدى مـشاهـدة الحصّـة من طرف أفراد العيّنـة ككلّ

مشاهدة الحصّة	دائمًا	أحيانًا	بدون إجابة	المجموع

العدد	15	**بالصدفة**	**حسب الموضوع**	12	154
		43	84		
		127			
النسبة	VII. 9.74%	%27.92	%54.54	%7.79	%100
		%82.86			



الجدول يوضح مدى مُشاهدة أفراد العينة ككلّ للحصة ، و من خلالِهِ نستـشف أن نـسبة مُشاهدة الحصة دائمًا تُقدرُ ب (9.74%) ، أي (15) شخصًا ، و هي قليلـة بالمُقارنـةِ مع نِسبةِ الّذين يُشاهدُونها أحيانًا ، و هي تُقدرُ إجمـالاً ب (82.46%) بمجمـوع (127) شخصًا موزعين بـين مـن يُـشاهدُها بالـصدفة ، (43) شخـصًا بنـسبة (27.92%) و من يُشاهدُها حـسب الموضـوع المطـروح ، (84) شخـصًا ، بنـسبة (54.54%) و في الجدول أيضًا (12) شخصًا لم يُجيبُوا على السؤال . من خلال هذا الجدول يُمكنُ أن نقول أن غالبيةَ أفراد العينةِ لا يحرصون على مُتابعتها دائمًا ، وقد نحصُلُ على تفسيرٍ لهذا المُعطَى لاحقًا .

جـدول خـاصّ بمدى مـشاهـدة الحصـة مـــن طـرف ذُكور العيّنـة

الحصّة مشاهدة	**دائمًا**	**أحيانًا**		**إجابة بدون**	**المجموع**
العدد	7	**بالصدفة**	**حسب الموضوع**	3	87
		24	53		

%100	%3.44	%60.91	%27.58	%8.04	**النسبة**

يوضح الجدول مدى مشاهدة الحصة من طرف ذكور العينة ، فمن مجموع (87) ذكـرًا في العينة ، هناك (7) يُشاهدُون الحصة بصفة دائمة و مستمرة ، في حـين هنـاك (77) من الذكور من يُشاهدونها أحيانًا ، منهم (24) بالـصدفة أي لا ينتظـر موعـد الحـصة و إنّما يُصادفها أثناء متابعته للبرامج الوطنية ، و منهم (53) من ينتظر موعـد الحـصة ثم يقرر متابعتها أولاً حسب الموضوع المطروح للمناقشة في ذلك العدد ، و هنـاك (3) ذكور لم يُجيبوا على السؤال . ما يُمكن استنتاجه ، هو أن الحصة تَحظَـى بنـسبة قليلـة من المُتابعة الدائمة و الكاملة للحصة ، من طرف ذكور العينة ، فـي حـين الأغلبيـة من الذّكور تُشاهدُها أحيانًا ، إما بالصدفة أو بتقييم مدى أهميةِ الموضوع المطروح .

جـدول خـاصّ بمــدى مـشاهـدة الحصـة مـن طـرف إناث العيّنـة

المجموع	**إجابة بدون**	**أحيانًا**		**دائمًا**	**الحصّة مشاهدة**
67	9	**حسب الموضوع**	**بالصدفة**	8	**العدد**
		31	19		
%100	%13.43	%46.26	%28.35	%11.94	**النسبة**

الجدولُ خاص بمدى مشاهدة إناث العينة للحصة ، ونلاحظ أن (8) إناث فقط من مجموع (67) تحرصُ على مُتابعة الحصة دائمًا و كاملة ، وهي نسبة (11.94%) ، أما بالنّـسبة للمُتابعة أحيانًا ، فبالصدفة نجد (19) بنسبة (28.35%) ، و حسب الموضوع (31) بنسبة (46.26%) و اللّواتي لم يُجبن عن السؤال فبلغ عـددهم (9) ، و نلاحـظ هنـا نفـس الملاحظة ، أي أن الأغلبية من الإناث لا تتابع الحصة بصفة دائمة و إنّما أحيانًا .

جـدول خـاصّ بمشاهـدة الحصّـة ، حسب متغيـّر المستـوى التعليـمـي

مشاهدة الحصّة / المستوى	دائمًا		أحيانًا				بدون إجابة		المجموع	
			بالصدفة		حسب الموضوع					
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	2	%7.40	9	%33.33	15	%59.25	1	%0	27	17.53 %
تدرج جامعي	8	%11.11	17	%30.15	28	%46.03	10	12.69 %	63	40.90 %
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	1	%2.50	13	%35	25	%62.50	1	%0	40	25.97 %
ما فوق التدرّج	4	%12.50	4	%16.66	16	%70.83	0	%0	24	15.58 %
المجموع	15	%8.44	43	%29.87	84	%56.49	12	%5.19	154	%100

الجدول يوضّحُ مدى مُشاهدة الحصّة من طرفِ أفرادِ العيّنة ، حسب مُتغيّر المستوى التعليمي ، فبالنّسبة لمُستوى النّهائي و المُتوسّط ، هناك اثنان (2) من مجموع (27) يُشاهدون الحصّةَ بصفةٍ دائمةٍ و كاملةً ، بينما (24) فردًا يُشاهدونها أحيانًا ، منهم (9) بالصدفة و (15) حسبَ الموضوع المطروح .

بالنسبة لمُستوى التدرج الجامعي ، فمن مجموع (63) طالبًا لدينا (8) فقط يُداومون على مُشاهدة الحصة بنسبة (11.11%) ، أما الّذين يُشاهدُونها أحيانًا ، فقد بلغَ عددهم (45) بنسبة (76.18%) منهم (17) فردًا أي (30.1%) يُشاهدونها بالصدفة و (28) آخرون (46.03%) يُشاهدونها حسب الموضوع المطروح .

و فيما يخص مستوى الجامعيين المتخرجين ، فنُسجل نفس الملاحظة ، حيثُ يوجد فرد واحد يُداومُ على مُشاهدة الحصة ، فيما يوجد (38) آخرون يُشاهدونها أحيانًا ، أي بنسبة (97.5%) من مجموع الجامعيين المُتخرجين ، و ضمن ذلك يوجد (13) يُشاهدونها بالصدفة و (25) حسب الموضوع المطروح .

و ضمن مُستوى ما فوق التدرج ، نجد (4) يُداومون على مُشاهدةِ الحصة من مجموع (24) ، فيما يُشاهدُها عشرون (20) آخرون أحيانًا أي بنسبة (87.5%) ضمن هؤلاء يوجد (4) يُشاهدونها بالصدفة و (16) يُشاهدونها حسب الموضوع المطروح .

جـدول يوضّـح مـدى مشـاهـدة الحصّـة حسـب متغيــّر المهنــة

مشاهدة الحصّة / المهنة	دائمًا		أحيانًا				بدون إجابة		المجموع	
			بالصدفة		حسب الموضوع					
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	3	%10.34	8	%27.58	12	%41.37	6	%21	29	18.83 %
طالب إقتصاد	2	%5.88	11	%32.35	17	%50	4	%11.76	34	22.07 %
وظيف عمومي	5	%10.41	12	%25	29	%60.41	2	%4.16	48	31.16 %
وظائف حرّة	5	%11.62	11	%25.58	27	%62.79	0	%0	43	27.92 %
المجموع	15	%9.47	43	%27.92	84	%55.84	12	%6.49	154	%100

الجدولُ يوضح مدى مُشاهدة الحصة من طرف أفراد العينة ، حسب مُتغير المهنـة ، ففيمـا يخص طلبة الإعلام ، هنـاك ثلاثـة (3) فقـط يـشاهدونها دائمًـا مـن مجمـوع (29) أما من يُشاهدونها أحيانًا من طلبة الإعلام ، فبلـغ (20) بنـسبة (68.95%) ، مـنهم (8) بالصدفة و (12) حسب الموضوع المطروح ، و فيما يخص طلبة الاقتصاد نفس الملاحظة ، حيث و من مجموع (34) طالبًا هناك (2) فقط يُداومون على مُشاهدة الحصة فيما يوجـد (28) طالبًا يُشاهدونها أحيانًا بنسبة (82.35%) و هي نسبةٌ مرتفعةٌ من بينهم (11) بالصدفة و (17) حسب الموضوع المطروح ، و هنا نُسجل دائمًا ارتفاع عـدد المُـشاهدين حـسب

الموضوع المطروح و نُسجل أيضًا ضمن خانتي الطلبة ارتفـاع عـدد الأجوبـة الـسلبية أي بدون إجابة ، حيثُ وصلَ بين طلبة الإعلام و الاقتصاد (10) .

خانةُ الوظيف العمومي ، نُسجلُ بها (5) مـن مجمـوع (48) يُـشاهدُون الحـصةَ دائمًـا فيما يوجدُ (41) فردًا يُشاهدونها أحيانًا ، منهم (12) بالصدفة بنسبة (25%) و (29) حسب الموضوع المطروح ، بنسبة (60.41%) ، وهنـا تبـرُزُ أهميـةُ المواضـيع المطروحـة في إقبال المُشاهدين على الحـصة ، و نفـس الملاحظـة فـي خانـة الوظـائف الحـرة فمن (43) فردًا ، نجدُ (5) فقط يُداومون على مُشاهدة الحـصة ، فـي حـين يوجـد (38) يُشاهدونها أحيانًا ، منهم (11) بالصدفة و (27) حسب الموضوع .

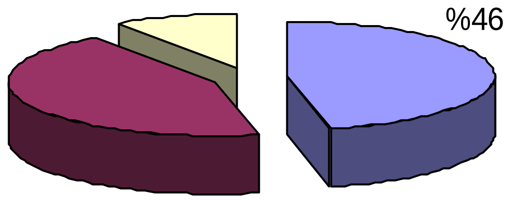
إسـتـنـتـاج

من خلال الجداول المُتعلقةِ بسؤال مدى مُشاهدةِ الحصة ، مـن طـرفِ العينـة ، يُمكـنُ أن نستنتج أن الحصةَ لا تستقطِب مُشاهِدِين دائمين ، بنسبةٍ كبيرةٍ ، حيـثُ تبلـغُ نـسبة المُشاهدةِ الدائمة (9.74%) ، و هي خفيفةٌ بالمُقارنةِ مع المُشاهدةِ أحيانًا ، والتـي تُقـدرُ بـ (82.46%) ، و هو أمر يجبُ مُراجعتُهُ بالنسبةِ للقائمين على الحصة ، أو مثيلاتِها من الحصص ، بإعادةِ النّظر في أسلوبِ مُعالجة مثل هذه الحصص ، كذلك نلاحظ لـدى المُشاهدين للحصةِ أحيانًا ، أن نسبةَ المشاهدةِ حسب الموضوع المطروح مُرتفعةٌ مُقارنـةً بالمُشاهدة بالصدفة ، حيثُ تبلغُ الأولى (54.54%) ، فيمـا تُـسجلُ الثانيـة (27.92%) و هنا نَستنتجُ أن اختيار الموضوع المُناسب للحصة ، يُعد حاسمًا في إقبـال المُـشاهدين على الحصة ، ومن هنا يجبُ إدراجُ المواضيع التي تهم المُـواطن ، و تُـشكلُ محـاور انشِغال الشّرائح العريضة من المُواطنين .

2- جـداول السـؤال المتعلـق بمـدة مشاهـدة الحصـة

جـدول يوضّح مـدّة مشاهدة الحصـة من طرف أفـراد العيـنة ككـل

المشاهدة	كاملة	بعضها	بدون إجابة	المجموع
العدد	72	67	15	154
النسبة	%46.75	%43.50	%9.74	%100



يوضح الجدول مدة مشاهدة الحصة من طرف أفراد العينة ككلّ ، والمدة هنا نقصدُ بها مُشاهدة الحصة كاملةً أو جزءًا منها ، وفي الجدول نجد (72) فردًا من مجموع (154) يُشاهدُ الحصة كاملةً ، وذلك بنسبة (46.75) ، مُقابلَ ذلك يوجد (67) فردًا يُشاهدُ جزءًا فقط من الحصة أي بنسبة (%43.50) ، وذلك لأسبابٍ مُختلفة ، و سنُحاول إعطاء تفسيرٍ لذلك ضمن الاستنتاجات .

و يظهرُ لنا أن نسبة مُشاهدة الحصة كاملةً من قِبل المشاهدين أفرادِ العينة ، هي الغالبة و هو ما يعنِي بأن الحصةَ و الحِوار الدائر قد نَجح إلى حد ما ، في استِمالةِ المُشاهدين و إبقائهم في المتابعة .

جـدول يوضّـح مـدةّ مشاهـدة الحصّـة مـن طـرف ذكور العيّنـة

المشاهدة	كاملة	بعضها	بدون إجابة	المجموع
العدد	50	32	5	87
النسبة	%57.47	%36.78	%5.74	%100

يوضح الجدول مدة مُشاهدة الحصة من طرفِ ذكور العينة ، و كما يظهـرُ فـإن نـسبةَ مُشاهدة الحصة كاملةً ، هي الغالبة ، حيثُ يوجدُ (50) فردًا من مجموع (87) أي بنـسبة (%57.47) ، في حين يوجد (32) من الذّكور ، أي بنسبة (%36.78) يُشاهدون جـزءًا فقط من الحصة ، كأن يُتابعون جزءًا من الحوار ، أو بعض الروبورتاجات .

جـدول يوضّـح مـدةّ مشاهـدة الحصّـة مـــن طـرف إناث العيّنـة

المشاهدة	كاملة	بعضها	بدون إجابة	المجموع
العدد	22	35	10	67
النسبة	%32.83	%52.23	%14.92	%100

يوضح الجدول مدة مُشاهدة الحصة من طرفِ إناثِ العينة ، وهنا على عكسِ الذّكور نجد (22) من الإناث فقط تُتابعن الحصةَ كاملةً ، من مجموع (67) ، وذلك بنسبة (%32.83) ، في حين اللآّتِي تُتابعن جزءًا فقط من الحصة ، بلَغن (35) ، وذلك بنـسبة (%52.23) فيما سُجلت نسبةٌ مُعتبرةٌ اللاتِي امتَنَعن عن الإجابة بلغت (10) .

و نُسجلُ هنا أن نسبةَ الذّكور أكثرُ مُتابعةً للحصةِ فيما يخص مدة الحصة ، وهو ما يُثِيتُ ربما القولَ ، بأن الرجالَ (الذكور) أكثرُ صبرًا و تتَبَعًا ِلقضايا الاقتِصادِ ، والقـضايا ذاتِ الاهتمامِ ، لدى الرأي العام ، بصفةٍ عامة ، أكثر من النساء .

جدول خاصّ بمدّة مشاهدة الحصّـة ، حسب متغيـّر المستـوى التعليـمـي

مشاهدة الحصّة / المستوى	كاملة		بعضها		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي متوسط	10	%37.03	16	%59.25	0	%0	27	17.53 %
تدرج جامعي	31	%49.20	23	%36.50	11	%17.46	63	40.90 %
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	23	%57.50	17	%42.50	4	%10	40	25.97 %
ما فوق التدرّج	14	%58.33	11	%45.83	0	%0	24	15.58 %
المجموع	72	%46.75	67	%43.50	15	%9.74	154	%100

هذا الجدول مُتعلق بمدة مشاهدة الحصة من طرف أفراد العينة ، حـسب متغيـر المـستوى التعليمي ، و في الجدول يظهر لنا أن متتبعي الحصة كاملةً من مستوى نهـائي و متوسـط بلغ (10) متتبعين ، فيما بلغ عدد من يُشاهدون جزءًا منها (16) فردًا مـن مجمـوع (27) أي بنسبة (9.25%) .

بالنسبة للتدرج الجامعي ، نجد العكس ، حيث يبلغُ عددُ من يُشاهدون الحـصةَ كاملـةً (31) فيما بلغَ عدد من يشاهد بعضها (23) ، لكنّنا نـسجلُ لـدى هـذا المـستوى نـسبةً عاليـةً

من الامتناع عن الإجابة ، بلغت (11) فردًا ، وهو ربما ما يجعلُ الحُكم عن مدة المُـشاهدة لدى هذا المستوى غير نهائي .

بالنسبة للمتخرجين الجامعيين ، نجد نفس الاتجاهِ تقريبًا ، حيث يبلغُ عدد من يُشاهدها كاملـةً (23) فردًا ، أي بنسبة (57.50%) ، مُقابل (17) فردًا يُتابعُ بعضها .

و فيما يتعلق بمستوى ما فوق التدرج ، فهو ينطلق في نفس الاتجاهِ أيـضًا ، حيـث يُتـابعُ الحصةَ كاملةً (14) فردًا من مجموع (24) أي بنسبة (58.33%) ، فيما بلـغ مـن يُـشاهد بعضها (11) فردًا ، أي بنسبة (45.83%) ، لِنجد في الأخير نسبةَ المُتابعةِ للحـصةِ كاملـةً هي الأكبرُ بنسبة (46.75%) من مجموع أفراد العينة .

جـدول خـاصّ بمـدّة مشاهـدة الحصّـة حسـب متغيـّر المهنـة

مشاهدة الحصّة / المهنة	كاملة		بعضها		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	16	%55.17	8	%27.58	5	%20.68	29	%18.83
طالب إقتصاد	16	%47.05	16	%47.06	2	%5.88	34	%22.07
وظيف عمومي	22	%45.83	26	%54.16	2	%4.16	48	%31.16
وظائف حرّة	18	%41.86	19	%44.18	56	%11.62	43	%27.92
المجموع	72	%46.75	67	%43.50	15	%9.74	154	%100

هذا الجدول خاص بمدة مشاهدة الحصة من طرف أفراد العينة ، حسب متغير المهنة ففيما يتعلق بطلبة الإعلام ، عددُ مُشاهدي الحصة كاملةً ، هو ضِعفُ من يشاهدون بعضها حيث بلغ (16) طالبًا من مجموع (29) و بنسبة (55.17%) ، فيما بلـغ عـدد الطلبـة الـذين يُشاهدون جزءًا منها (8) أي النّصف .

أما طلبة الاقتصاد فقد تَساوى لديهم من يشاهد الحصة كاملةً ، و من يُشاهِدُ جـزءًا منهـا بعدد (16) لكلّ فئةٍ و بنسبة (47.05%) .
و فيما يخص الوظيف العمومي ، فتقلّ نسبة مشاهدة الحصة كاملةً ، عن نسبة مشاهدة جزءٍ منها ، حيث نُسجلُ (22) فردًا يُشاهدُها كاملةً مُقابلَ (26) آخرين يُشاهدون جـزءًا منهـا و ذلك بنسبة (54.16%) .
و بالنسبة للوظائف الحرة ، فتكادُ تستوي النسبتين ، إذْ نُسجلُ (18) فردًأ يُـشاهدُ الحـصةَ كاملةً ، مُقابلَ (19) فردًا آخر يُتابعُ جزءًا منها .
نُلاحظ أن متغير المهنة أثر لَدى طلبةِ الإعلامِ ، ولدى أصحابِ الوظيفِ العمومي ، وذلـك تأثيرًا غير مُتجانسٍ ، ففي غلبة مشاهدة الحصة كاملةً ،لدى فئة طلبة الإعلام انعكست لدى فئة الوظيف العمومي ، وهنا ، ربُما للاهتمامات و الوقت تأثيرهما لدى الفئتين .

إســتــنــتــــاج

من خلال الجداول السابقة حول سؤال مدة مشاهدة الحصة يُمكن أن نخرج بما يلي :

نسبة مشاهدة الحصة كاملة كانت هي الغالبـةُ بنـسبة (46.75%) ، و هـو مـا يعنِـي أن الحصة تربطُ المُشاهدين بمتابعتها كاملةً إلى حد إيجابي على العموم ، غير أنّه ينتظرها عملٌ أكبر لاستقطاب المُشاهدين أكثر بالنظر إلى نسبة من لا يتابعونها كاملة ، والتي تبلغ (43.5%) .

إنخفاض نسبة المشاهدين للحصة كاملة لدى فئة الوظيف العمـومي و الوظـائف الحـرة وهو ربما راجع إلى أن مدة الحصة طويلة ن وفئـة المـوظفين و العمـال مـن الّـذين لا يُطيلون السهر باعتِبارِ بداية عملهم في الصباح الباكر ، مما ينبغي إعادة النظر في مدة

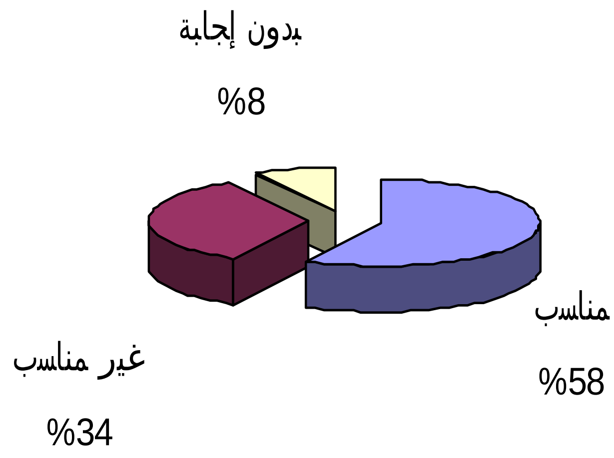
الحصة و توقيتِ برمجتِها ، سواءً تعلق الأمر بحصة المؤشر أو مثيلاتها ، التـي تُعنَـى بإنارة الرأي العام ، و التي تُريدُ أن يكون لها جمهور عريض .

يمكن استنتاج أيضًا أن نسبة متابعة الحصة هي أكث لدى الذكور من الإناث وهو ما يُدعم ، ربما التوجه القائل بأن الذكور هم أكثر اهتمامًا ومتابعة للقضايا الاقتصادية وما يـشغل الرأي العام بصفة عامة .

3- جـداول السـؤال المتعلـق بتوقيت بـث الحصـة

جدول يوضّح آراء أفراد العينة ككـل ، فـي توقيت بـثّ الحصـّة

توقيت البثّ	مناسب	غير مناسب	بدون إجابة	المجموع
العدد	89	52	13	154
النسبة	%57.79	%33.76	%8.44	%100



الجدولُ يوضحُ آراء أفراد العينة في تَوقيتِ بث الحِصةِ ، و من خلالهِ يظهرُ أن (89) فردًا ، أي بنسبة (57.79%) يرون بأن توقيـتَ بـث الحِـصةِ مُناسـبًا للمُـشاهدة و هي نِسبةٌ كبيرةٌ و غالِبة ، و في مُقابلها نجدُ فَردين اثنين (2) ، يرون ،أن توقيـتَ الحصةِ غير مناسبٍ ، وذلك بنسبة (33.76%) ، فيما بلغَت نسبةُ الامتِناع عن الإجابةِ (8.44%) .

جـدول يوضّـح آراء ذكور العيّنـة فـي تـوقـيـتِ البـــث

توقيت البثّ	مناسب	غير مناسب	بدون إجابة	المجموع
العدد	50	31	6	87
النسبة	%57.47	%35.63	%6.89	%100

هذا الجدولُ يوضحُ آراء ذكور العينة في توقيت بثّ الحصة ، و مـن خلالـه نُلاحـظُ أن عدد القائلين بأن تَوقيتَ بث الحصةِ مُناسب هو الغالـب ، حيـث بلـغ (50) ذكـرًا من مجموع (87) ، وبنـسبة (57.47%) ، و ذلـك مُقابِـلَ (31) آخـرين ، يـرون

بأن التوقِيتَ غير مُناسب بنسبة (35.63%) ، و هو نفسُ التوجهِ من قِبل ذُكـور العينـةِ مع أفرادِ العينةِ ككلّ ، و هو أن تَوقيتَ الحصةِ مُناسب ، كان الأغلب .

جـدول يوضّـح آراءَ إناث العيّنـة فـي تـَوقـيـت بـثّ الـحصّـة

توقيت البثّ	مناسب	غير مناسب	بدون إجابة	المجموع
العدد	39	21	7	67
النسبة	%58.20	%31.34	%10.44	%100

الجدولُ يوضحُ آراء إناث العينة في توقيت بثّ الحصة ، و نجد هنا نفس التوجهِ تقريبًـا مع توجهِ الذكور ، و من ثم أفراد العينةِ ككلّ ، حيثُ بلغَ عددُ من يـرون تَوقيـتَ بـث الحِصةِ (39) من مجموع (67) و بنسبة (58.20%) ، في حين بلغ عدد الإناث القائلين بأن توقيتَ بثّ الحصة غير مناسب (21) أنثى بنسبة (31.34%) ، فيما نسجلُ أن نسبةَ المُمتنِعاتِ عن الإجابة ، تُعد كبيرةً نوعًا ما ، حيثُ بلغَت (10.44%) .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة في توقيت بثّ الحصّة حسب متغير المستوى التعليمي

توقيت بثّ الحصّة / المستوى	مناسب		غير مناسب		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	**النّسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**
نهائي و متوسط	11	40.74 %	12	44.44 %	4	%15	27	%100
تدرج جامعي	35	55.55 %	20	31.74 %	8	12.69 %	63	%100

جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	26	65.00 %	14	22.50 %	0	%0	40	%100
ما فوق التدرّج	17	70.83 %	6	12.50 %	1	%4.16	24	%100
المجموع	89	70.12 %	52	21.42 %	13	%8.44	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينةِ في تَوقيتِ بث الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمـي ففي مستوى المتوسط و النهائي ، نلاحظ نوعًا من التقارب بين مـن يـرون أن التوقيـتَ مناسب ، ولم لا يرون ذلك ، حيث بلغ عددُ من يرونـهُ مناسـبًا (11) بنـسبة (40.74%) مُقابلَ (12) يرونَهُ غير مُناسبٍ أي بنسبة (44.44%) .

أما فيما يخص مستوى التدرج الجامعي ، فالغلبةُ هي لصالح من يقولـون بـأن التوقيـتَ مُناسب ، وذلك بتعداد (35) طالبًا ، ونسبةٍ تُقدر بـ (55.55%) مُقابلَ (20) طالبًا يـرون بأنًّ التوقيتَ غير مناسب بنسبة (31.74%) ، و هو نفسُ التوجهِ لـدى فئـة الجـامعيين المُتخرجين ، حيثُ أن (26) يرون أن التّوقيتَ مناسب من بـين (40) أي بنـسبة (65%) مُقابلَ (14) توقيت غير مناسب بنسبة (22.50%) .

و الحالُ نفسُها مع ذوي مستوى ما فوق التدرج ، حيثُ أن (17) مـن بـين (24) يـرون التوقيتَ مناسبًا أي بنسبة (70.83%) مُقابلَ (6) يرون التوقيـتَ غيـر مناسـب بنـسبة (12.50%) ، و ما يمكنُ قولُهُ هو أن فئات المُستوى التّعليمي ترى بأن التوقيـتَ مناسـب وذلك حسب الأغلبية المسجلة لصالحِها .

جدول يوضّـح آراء أفراد العـيّنـة في توقيت بثّ الحصّة حسـب متغيـّر المهنـة

توقيت بثّ الحصّة / المهنة	مناسب		غير مناسب		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	16	58.24 %	8	%27.58	4	13.79 %	29	%100
طالب إقتصاد	18	52.94 %	14	%41.17	3	%8.82	34	%100
وظيف عمومي	30	62.50 %	16	%33.33	2	%4.16	48	%100
وظائف حرّة	25	58.13 %	14	%32.55	4	%9.30	43	%100
المجموع	89	57.79 %	52	%33.76	13	%8.44	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في توقيت بثّ الحصة حسب متغير المهنة و من خلاله نلاحظ أن الفئات الأربع تُسجل بأن التوقيت مناسب ، ففي فئة طلبة الإعلام (16) طالبًا من مجموع (29) يرونهُ مُناسبًا ، و ذلك بنسبة (58.24%) و هي نسبةٌ ضعف نسبة من يرونه غير مناسب و التي بلغت (27.58%) أي (8) طلبة .

بالنسبة لطلبة الاقتصاد الفارقُ ينحصرُ نوعًا ما مع تسجيل التفوق دائمًا لمن يرون التوقيت مناسبًا و الّذين بلغ عددهم (18) طالبًا بنسبة (52.94%) و ذلك مقابلَ (14) طالبًا يرون التوقيت غير مناسب بنسبة (41.17%) .

الأمرُ لا يختلفُ لدى فئة الوظيف العمومي ، حيث نجد (30) فردًا يرون التوقيت مناسبًا للبثّ بنسبة (62.50%) في حين نجد (16) فردًا يرون التوقيت غير مناسب ، لدى الوظائف الحرة ، الأمرُ ذاتُهُ يتكرر ، حيث نجد (25) فردًا يرون التوقيت مناسبًا بنسبة (58.13%) مُقابلَ (14) آخرين يرونهُ غير ذلك .

إستنتاج

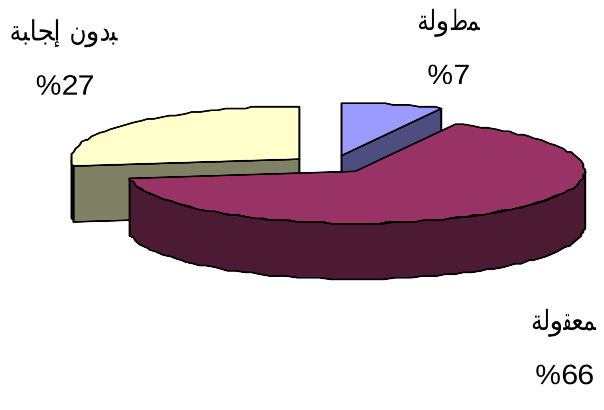
مما سبق من جداول ، يمكنُ أن نستنتج أن :

نسبةٌ كبيرةٌ من أفراد العينة يرون توقيت بثّ الحصة ، والّذي يكون عادةً على الساعة العاشرة ليلاً مناسبًا للمشاهدة ، وقد بلغُوا نسبة (57.79%) ، إلاّ أن نسبة (34%) لا يرون التّوقيت مناسبًا ، ويفضلون أن يكون البث انطلاقًا من الساعة التّاسعة أي بعد نشرة الثامنة مُباشرةً ، و هو وقتُ الذروةِ للمُشاهدةِ ، كما يعيبون التأخير في موعِدِ الحصة في الكثير من المرا ت للتغييرات التي تطرأ على البرمجة لسببٍ أو لآخر و هو ما يُفقِدُ مصداقية الحصة و يُفقِدُها جُمهور متابعتها ، ونُشيرُ إلى أنّه من الصعبِ إن لم نقل من المستحيل ، إرضاءُ جميع الأذواق و الرغبات للجمهور العام المتنوع إلاّ أن توقيت التّاسعة ، يُعد إلى حد بعيدٍ مُرضٍ للأغلبية .

4- جـــداول الســــــؤال المتعلـــق بمـــدة الحصـــة

جـدول عـامّ يوضّح آراء أفراد العيّنـة كـكـلّ حـول مـدة الحصـة

مدّة الحصّة	مطوّلة	معقولة	بدون إجابة	المجموع
العدد	11	101	42	154
النسبة	%7.14	%65.58	%27.27	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة حول مدة الحصة إن كانت مطولة أو معقولة ، و يظهر لنا من خلال النّظرة الأولى ، أن النّسبة الساحقة كانت للرأي القائل بأن الحصة معقولـة بتعداد (101) فردًا من بين (154) أي بنسبة (65.58%) مُقابلَ (11) فردًا يقولون بأن الحصةَ كانت مطولة بنسبة ضعيفة بلغت (7.14%) .

مقابل ذلك نجد نسبة كبيرة من الممتنعين عن الإجابة بلغت (27.27%) و تعدادٍ بلغَ (42) فردًا ، و يرجعُ ذلك ربما لأن نسبة معتبرة من أفراد العينة لا يُتابعون الحـصةَ كاملـةً و من ثم لا يستطيعون الحكم بأن الحصةَ مُطولة أم لا .

إلاّ أن الواضح هو أن الأغلبيةَ الساحقةَ ترى بأن توقيت الحصة أو مدتها و هي بمتوسط (52) دقيقةً ، هي معقولة و مناسبة ، و إلاّ كانت مُمِلّةً ، حسب بعض التّفسيرات .

جـدول يـــوضّـح آراء ذكـور العـيّنـة حـول مـــدّة الحصـّـة

مدّة الحصّة	مطولة	معقولة	بدون إجابة	المجموع
العدد	6	61	20	87
النسبة	%6.89	%70.11	%22.98	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في مدة الحصة ، و كما نلاحظ فإن النّسبة الساحقة ترى بان مدة الحصة معقولة ، وذلك بتعداد (61) فردًا و نسبة (70%) ، مُقابلَ (6) ذكورٍ يرون بأنّها ، أي مدة الحصة كانت مطولة بنسبة ضعيفة قُدرت ب (6.89%) ، ونسجل هنا أيضًا نسبةً كبيرةً من الممتنعين عن الإجابة ، قُدرت ب (22.98%) .

جـدول يوضّـح آراءَ إنـاث العـيّنـة حـول مـدّة الحصّـة

مدّة الحصّة	مطوّلة	معقولة	بدون إجابة	المجموع
العدد	5	40	22	67
النسبة	%7.46	%59.70	%32.83	%100

الجدولُ يوضح آراء إناث العينة في مدة الحصة ، الجدولُ يُبينُ بأن (40) أنثى من أفراد العينة ترى بأن مدة الحصة معقولة من مجموع (67) أنثى أي بنسبة (59.70%) و ذلك مُقابِلَ (5) من الإناث تَقُلن بأنّها مطولة بنسبة (7.46%) ، و نسبة الامتناع عن الإجابـة لدى الإناث هنا ارتفعت عن نسبة الذّكور ، حيث بلغـت (32.83%) أي بتِعـدادِ (22) من مجموع (67) و هي نسبةٌ مرتفعةٌ جدًا .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة في مدّة الحصّة حسب متغير المستوى التعليمـي

مدّة الحصّة / المستوى	مطوّلة		معقولة		بدون إجابة		المجموع
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	3	%11.11	16	59.25 %	8	29.62 %	27	%100
تدرج جامعي	3	%4.76	43	68.25 %	17	26.98 %	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	5	%12.50	23	57.50 %	11	27.50 %	40	%100
ما فوق التدرّج	0	%0	19	79.16 %	6	%25	24	%100
المجموع	11	%7.14	101	56.58 %	42	27.27 %	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مدة الحصة ، حسب متغير المستوى التّعليمـي ويظهرُ لنا في مُستوى النّهائي و المتوسط أن (16) فردًا يرون بأن المـدةَ معقولـة بنسبة (59.25%) و هي نسبة الأغلبية ، يقابلها (3) أفراد يرون بأن المدة مطولـة بنسبة (11.11%) ، و نسجل أن نسبة الامتناع عن الإجابة كانت عاليـة ، حيـث قُدرت ب (29.62%) بتعداد (8) أفراد ، و في مستوى التدرج الجامعي و من مجموع (63) طالبًا نجد النسبة الكبيرة و هي (43) طالبًا يـرون بـأن المـدة معقولة بنسبة (68.25%) مقابل (3) طلبة أي بنسبة (4.76%) يرون بأنّها مطولة مقابل نسبة مرتفعة دائمًا في الامتناع عن الإجابة حيث بلغت (26.98%) بتعـداد (17) طالبًا ، و بالنسبة للجامعيين المتخرجين نفس التوجـه ، حيـث (23) فـردًا من مجموع (40) يرون بأن المدة معقولة أي بنسبة (57.50%) مقابل (5) يـرون بأنّها مطولة بنسبة (12.5%) ، و نسبة الامتناع عن الإجابة دائمًا مرتفعة ، حيـث بلغت (27.50%) و بخصوص ذوي مستوى ما فوق التدرج انعدمت الإجابـات القائلة بأن الحصة مطولة ، وسُجلَ (19) فردًا منهم يرى بأن مدة الحصة معقولـة أي بنسبة (79.16%) مع نسبة (25%) من الممتنعين .

جدول يوضّح آراء أفراد العـيّنة في مدّة الحصّة حسـب متغيـّر المهنـة

مدّة الحصّة / المهنة	مطولة		معقولة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	3	%10.34	19	%65.51	7	%24.13	29	%100
طالب إقتصاد	1	%2.94	23	%67.64	10	%29.41	34	%100
وظيف عمومي	4	%8.33	35	%72.91	9	%18.75	48	%100

وظائف حرّة	3	%6.97	24	%55.81	16	%37.20	43	%100
المجموع	11	%7.14	101	%65.58	42	%27.27	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مدة الحصة حسب متغير المهنة ، و يظهر به بخانة طلبة الإعلام أن الأغلبيةَ بتعدادِ (19) طالبًا من (29) يرون بان مدة الحـصة معقولـة وذلك بنسبة (65.51%) و ذاك مقابل (3) طلبة يرون بأن المدة كانت مطولة مع تسجيل (7) طلبة أي بنسبة (24.13%) بدون إجابة .

طلبة الاقتصاد نسجل بخانتهم نفس التوجه ، حيثُ نجد (23) طالبًا من (34) يـرون أن المدة معقولة بنسبة (67.64%) مُقابلَ طالبٍ واحدٍ يرى بـأن المـدة مطولـة أي نـسبة (2.94%) ، مع التّسجيل هنا ارتفاع نسبة الامتناع عن الإجابة و التي بلغت (29.41%).

بالنسبة للوظيف العمومي ، نفس التوجه دائمًا ، حيث يوجد (35) فردًا من مجموع (48) يرون أنّها مطولة ، ونسبة الامتناع عن الإجابة هنا أيضًا مرتفعة و بلغت (9) أفراد .

بخصوص الوظائف الحرة ، نفس الأمر (24) معقولة مقابل (3) مطولة ، ونسجل هنـا ارتفاع نسبة الامتناع عن الإجابة إلى حد مرتفعٍ ، حيث بلغت (16) بنسبة (37.20) .

إسـتـنـتـاج

من خلال ما سبق حول السؤال المتعلق بمدة الحصة يمكن أن نستنتج أن :

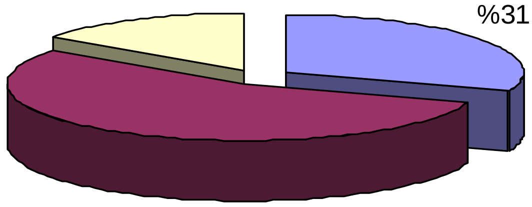
أغلبية أفراد العينة و بنسبة ساحقة بلغت (65.58%) و تعداد بلغ (101) يرون بان مـدة الحصة معقولة ، ومعقولة مفادُها أنّها غير مُملّـة و غيـر مطولـة ، ومفيـدة للإلمـام بالموضوع ، وذلك مقابل (11) فردًا يرون بأنّها مطولة ، و من هنا نقول بـأن الحـصة و هي (52) دقيقةً هي جِد مناسبة نلاحظُ ارتفاع نسبة الممتنعين عن الإجابة ، ربما يكون الكثير من أفراد العينة لا يُكملون مُتابعة الحصة ، ومن هنـا يبقـى أن يتركّـز العمـل على استثمار تلك المدة و المقدرة ب (52) دقيقةً لتقديم أحسن ما يُمكنُ تقديمه من حوارات

سهلة وبسيطة ، و روبورتاجات و تحقيقات بسيطة أيضًا ، وتدخل في عمق الاهتمامـاتِ اليومية للمواطن ، فالأمر لا يتعلّق بإعطاء مـدة أكبـر للحـصة ، و إنّمـا بمـضمونها الّذي ينبغي أن يشُد المُشاهِد .

مدّة الحصّة	كافية	غير كافية	بدون إجابة	المجموع
العدد	47	84	23	154
النسبة	%30.51	%54.54	%14.93	%100

5- جـدول السـؤال المتعلـق بمـدى كفايـة الحصـة

جـدول يـوضّح آراء أفـراد العـيّنـة ككـلّ حول كفاية الحصـّة أم لا



الجدول يوضح آراء أفراد العينة ككلّ حول كفاية الحصة لمعالجة المواضيع المطروحـة ويظهر من خلال الجدول ، أن النّسبة الكبيرة كانت للّذين يرون أن مدة الحصة غير كافية لاستيفاء المُعالجة ، و قد بلغ عدد هؤلاء (84) بنسبة (30.51%) مقابـل (47) يـرون أن الحصة كافية بنسبة (30.51%) ، و نسجل هنا ارتفـاع نـسبة الإجابـات الـسلبية أي الممتنعين عن الإجابة ، و هذا راجع ربما إلى الّذين لا يُكملون او لا يُتابعون الحصة كاملةً و لا يحرصون على متابعتها بصفة دائمة ، و هي نـسبة مرتفعـة ، كمـا رأينـا

في الجداول السابقة ، ومن ثم ربما ليست لديهم الإجابة الواضحة حول مدى كِفاية الحصة لمعالجة مواضيعها المطروحة .

جـدول يوضّـح آراء ذكـور العــيّنـة حـول كِـفايـة الحصـة أم لا

مدّة الحصّة	كافية	غير كافية	بدون إجابة	المجموع
العدد	25	49	13	87
النسبة	%28.73	%56.32	%14.94	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في مدى كفاية الحصة لمعالجة المواضـيع ، وتظهـر الغلبةُ هنا للرأي القائل بأن الحصة غير كافية بتعداد (49) مـن مجمـوع (87) ذكـرًا من ذكور العينة ، وذلك بنسبة (56.32%) ، و في المقابل هناك (25) آخرون ، يـرون أن الحصةَ كافية بنسبة (28.73%) ، مع وجود نسبةٍ مُرتفعةٍ من الممتنعين عن الإجابـة تُقدرُ بـ (14.94%) .

جـدول يوضّـح آراءَ إنـاث العـيّنـة حــول كفايـة الحصّــة أم لا

مدّة الحصّة	كافية	غير كافية	بدون إجابة	المجموع
العدد	22	35	10	67
النسبة	%32.83	%52.23	%14.92	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة و البالغ عددهم (67) في مدى كفاية الحـصة لمعالجـة المواضيع المطروحة ، فمن العدد السابق نجد (35) يرونهـا غيـر كافيـة أي بنـسبة (52.23%) ، فيما ترى (22) من إنـاث العينـة أن الحـصة كافيـة و ذلـك بنـسبة (32.83%) ، مع وجود نفس النسبة في الامتناع عـن الإجابـة مـع الـذكور تقريبًـا وهي (14.92%) .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العـيّنة حسب متغير المستوى التعليمي في مدى كفاية الحصة أم لا

مدّة الحصّة / المستوى	كافية		غير كافية		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	4	14.81 %	19	%70.37	4	%14.81	27	%100
تدرج جامعي	21	33.33 %	37	%58.73	5	%7.93	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	13	32.50 %	21	%52.50	6	%15	40	%100
ما فوق التدرّج	9	37.50 %	7	%29.16	8	%33.33	24	%100
المجموع	47	30.51 %	84	%54.54	23	%14.93	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مدى كفاية الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي ، ففي مستوى المتوسط و النهائي ، الأغلبية الساحقة كانت لصالح من يرى أن الحـصة غير كافية ، بتعداد (19) فردًا و نسبة (70.37%) مقابل (4) فقط يرونها كافيـةً بنـسبة ضعيفة مقدرة ب (14.81%) .

مع مستوى التدرج الجامعي ، نجد الغلبة أيضًا لصالح من يرى أن الحصة غيـر كافيـة حيث أن (37) طالبًا من (63) يرون ذلك بنسبة (58.73%) مقابل (21) طالبًا يرون أنّها كافية ، و بالنسبة للجامعيين المتخرجين ، الأمر نفسه يتكرر ، حيث أن (21) من (40) يرونها كافية بنسبة (52.50%) ، فيما بلغ عدد من يرونها كافية (13) من (40) .

إلاّ أن الأمر ينعكس لدى المستوى ما فـوق التـدرج ، حيـث أن (37.50%) يـرون أن الحصة كافية ، وذلك بتعداد (9) من (24) ، فيما بلغ عدد القائلين أنّها غير كافية (7) بنسبة (21.19%) ، ونُسجلُ هنا لدى هذا المستوى ارتفـاع نـسبة الإجابـات الـسلبية و التي بلغت (33.33%) بتعداد (8) أفراد من (24) أي الثلث ، و هو ما يُصعبُ الحكم لدى هذا المُستوى .

جـدول يوضّـح آراء أفراد العـيّنة حسـب متغيـّر المهنـة في مدى كفاية الحصة أم لا

مدّة الحصّة / المهنة	كافية		غير كافية		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	12	%41.37	15	%51.72	3	10.34 %	29	%100
طالب إقتصاد	8	%23.52	23	%67.64	2	%5.88	34	%100
وظيف عمومي	15	%31.25	25	%52.08	8	16.66 %	48	%100
وظائف حرّة	12	%27.90	21	%48.83	10	23.25 %	43	%100
المجموع	47	%30.51	84	%54.54	23	14.93 %	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مدى كفاية الحصة ، حسب متغير المهنة ، ويظهـر لنا في خانة طلبة الإعلام ، أن (15) طالبًا يرون أن الحصةَ غير كافية للمعالجة و الإلمام بالمواضيع المطروحة ، وهي نسبة (51.72%) من مجمـوع طلبـة الإعـلام التـسعة و العشرين (29) و ذلك مقابل (12) طالبًا يرون الحصة كافية بنسبة (41.37%) .

و بالنسبة لطلبة الاقتصاد ، نفس الاتجاه ، فهناك (23) طالبًا من مجمـوع (34) يـرون الحصة غير كافية ، وهي نسبة (67.64%) ، مقابل (8) يرونها كافية .

بالنسبة للوظيف العمومي ، نفس الأمر تقريبًا حيث أن (25) فردًا يرونها غيـر كافيـة أي بنسبة (52.08%) مقابل (15) آخرين يرونها كافية بنسبة (31.25%) .

و كذاك الأمر بالنسبة للوظائف الحرة ، حيثُ أن (21) فردًا يرونها غير كافية ، مقابـل (12) يرونها كافية .

إســتـنـتــاج

مما سبق من الجداول المتعلقة بمدى كفاية الحصة في المعالجـة و الإلمـام بالمواضـيع المطروحة يمكن القول :

أن النسبة الكبيرة و العالية من أفراد العينة ترى أن مدة الحصة غيـر كافيـة لمعالجـة المواضيع المطروحة و ذلك بتعداد (84) فردًا من (154) و بنـسبة (54.54%) مقابـل (47) يرونها كافية .

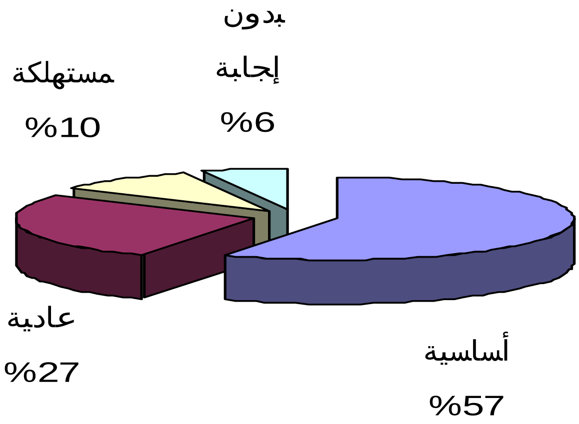
هناك ارتفاع في عدد الأجوبة السلبية ، وهذا راجع ربمـا للّـذين لا يُكملـون الحـصةَ و لا يُداومون على مُتابعتها ، و من ثم صعُب و تعذر الأمر بالنسبة لهم للحسم في مـدى كفايتها ، و الأرقام تعكس مـن جهـة أُخـرى أهميـة المواضـيع بالنـسبة للمـشاهد و من ثم تمديدُ الوقتِ لمعالجتها و التعمق فيها أكثر .

يمكن أن نلمس من جهة عدم رضا من المشاهد ، حول ما تقدمه حصصُنا و عدم إلمامها بالمواضيع ، فمدة الحصة أكثر من (52) دقيقةً ، يمكن أن تكون كافيةً و زيادة ، و الأمر نُفسرهُ على أنّه مقرون بفُقدان عنصر الثّقة بين المشاهد و الحصص التـي أَلِـفَ أنّهـا لا تُغذي فُضُولهُ و لا تُجيبُ عن أسئلته ، لذلك يُجيبُ بأنّها غير كافية .

6- جـــداول الســـؤال المتـــعلـــق بمواضيـــع الحصـــة

جـــدول يوضّـــح آراء أفراد العيّـــنة فـــي مواضـــيع الحصّـــة

مواضيع الحصة كانت	أساسية	عادية	مستهلكة	بدون إجابة	المجموع
العدد	89	41	15	9	154
النسبة	%57.79	%26.62	%9.74	%5.84	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في المواضيع المطروحة للنّقاش في الحصة ، هل كانت مهمة و أساسية في حياة المُواطن ، أم أنّها عادية ، لا تأخذ شكل الأهمية الكبيرة ، أم أنّها مستهلكة ، و لا أهمية لها ، وكثُرَ الحديثُ عنها و أصبح لا طائل من إعادة الحديث عنها ، و يظهر لنا من خلال الجدول أن نسبةً كبيرةً تَرى أن المواضيع كانت أساسية و مهمة ، و ذلك بتعداد (89) بنسبة (%57.79) .

بعد ذلك تأتي نسبة من يرون بأن المواضيع كانت عادية ، وليست لها الأهمية المـذكورة وذلك ب (%26.62) و تعداد قُدر ب (41) فردًا من مجموع (154) .

لتأتي نسبة من يرون المواضيع مستهلكة و لا أهمية لها و ذلك بنسبة (%9.74) و تعداد (15) فردًا .

نسبة الامتناع عن الإجابة ضعيفةٌ نوعًا ما ، و لم تتجاوز (%5.84) .

جـدول يوضّـح آراء ذكـور العـيّنـة في مواضـيع الحصّـة

مواضيع الحصّة كانت	أساسية	عادية	مستهلكة	بدون إجابة	المجموع

العدد	53	23	7	4	87
النسبة	%60.90	%26.43	%8.04	%4.59	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في المواضـيع المطروحـة فـي حـصة المؤشّـر و من خلال الجدول يظهر لنـا أن (53) مـن مجمـوع (87) مـن الـذّكور ، يـرون أن المواضيع كانت أساسية ، وذلك بنسبة (60.90%) ، بعد هذا الرقم يأتي رقـم (23) فردًا من ذكور العينة ، يرون أن المواضيع كانت عادِيةً ، وذلـك بنـسبة (26.43%) ثم من يرون أن المواضيع مستهلكة ، بنسبة (8.04%) و تعدادهم (7) أفراد .

جـــدول يوضّـح آراءَ إنـاث العـيّنـة فـــي مواضيـع الحصـّة

مواضيع الحصّة كانت	أساسية	عادية	مستهلكة	بدون إجابة	المجموع
العدد	36	18	8	5	67
النسبة	%53.73	%26.86	%11.91	%7.46	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مواضيع الحصة ، و يظهر نفس التوجهِ مع الذّكور حيث أن أغلبيةَ الإناثِ يرون أن المواضيع كانت أساسيةً و مُهمةً و ذلك بتعداد (36) وبنسبة قُدرت ب (53.73%) .

بعد ذلك تأتي نسبة اللّواتي يرين المواضيع عاديةً ، و التي تُقدرُ ب (26.86%) أي بتعداد (18) منهن .

ليأتي في المرتبة الأخيرة من يرين ، أن المواضيعً كانت مستهلكة بتعداد (8) و بنسبة (11.94%) .

نسبة الممتنعات عن الإجابة بلغت (7.46%) .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العـيّنة في مواضيـع الحصّة حسـب متغير المستـوى التعليـمي

المواضيع كانت / المستوى	أساسية		عادية		مستهلكة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	17	62.96 %	7	25.92 %	1	%3.70	2	%7.40	27	%100
تدرج جامعي	31	49.20 %	18	28.57 %	9	14.28 %	5	%7.93	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	28	%70	9	22.50 %	2	%5	1	%2.50	40	%100
ما فوق التدرّج	13	54.16 %	7	29.16 %	3	12.50 %	1	%4.16	24	%100
المجموع	89	57.79 %	41	26.62 %	15	%9.74	9	%5.84	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مواضيع الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي و يظهر في خانة مستوى النهائي و المتوسط تفوقُ نسبة من يرون أن المواضيع أساسية بتعداد (17) من بين (27) بنسبة (26.79%) .

فيما بلغ عدد من يرون المواضيع عاديةً (7) أفراد ، و من يرون المواضيع مستهلكة فردًا واحدًا (1) ، و بالنسبة للتدرج الجامعي (31) طالبًا من بين (63) طالبًا يرون المواضيع أساسيةً و بنسبة (49.20) مقابل (18) يرونها عادية و (9) يرونها مستهلكة .

بالنسبة للجامعيين المتخرجين ، نفس الأمر ، حيث أن (28) منهم من مجموع (40) يرون المواضيع أساسية ، بنسبة (70%) ، فيما يرى (9) منهم أنّها عادية و (2) يرونها مستهلكة ، أما مستوى ما فوق التدرج ، فكان لأصحابه نفس الرأي ، (13) من (24) منهم يرون المواضيع أساسية أي بنسبة (54.16%) ، فيما رآها (7) منهم عادية و (3) مستهلكة .

كلّ المستويات في عينة الدراسة ، ترى الأغلبية فيها أن المواضيع كانت أساسية و مهمة

جـدول يوضّـح آراء أفـراد العـيّنة فـي مواضيـع حسـب متغيـّر المهـنـة

المواضيع كانت / المهنة	أساسية		عادية		مستهلكة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	12	41.37 %	9	31.03 %	6	20.68 %	3	10.34 %	29	%100
طالب إقتصاد	19	55.88 %	9	26.47 %	4	11.76 %	2	%5.88	34	%100
وظيف عمومي	35	72.91 %	9	18.75 %	2	%4.16	1	%2.08	48	%100
وظائف حرّة	23	53.48 %	14	32.55 %	3	%6.97	3	%6.97	43	%100
المجموع	89	57.79 %	41	26.62 %	15	%9.74	9	%5.84	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مواضيع الحصة حسب متغير المهنة ، و يظهر في الجدول نفسُ التوجهات مع الجداول السابقة و في مختلف المهن ، فلدى طلبة الإعلام و الاقتصاد ، نسبة (41.37%) و (55.88%) على الترتيب لهما ، كانت لصالح أن المواضيع كانت أساسية و مهمة .

لدى الوظيف العمومي (35) من (48) يرون المواضيع أساسية بنسبة (72.91%) و كذلك الأمر بالنسبة للوظائف الحرة ، حيث أن (23) من (43) يرون المواضيع أساسية و هي نسبة (53.48%) ثم نسبة (32.55%) يرون المواضيع عادية ، ثم نسبة (6.97%) يرون المواضيع مستهلكة .

كذلك لم هناك اختلافات في الرأي ، رغم اختلاف المستويات ، و هو ما يعنِي بأن المواضيع كانت إلى حد كبيرٍ ذاتَ أهميةٍ بالنسبة للمشاهد .

إســتــنــتــاج

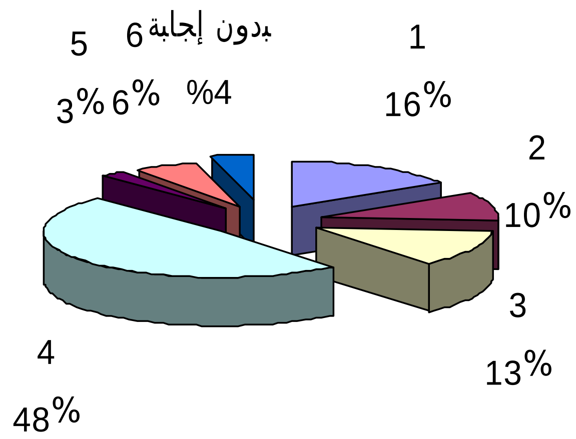
من خلال الجداول السابقة ، حول مواضيع الحصة نستنتج أن :

الأغلبية من أفراد العينة و عددها (89) من (154) أي بنسبة (57.79%) ترى أن المواضيع كانت أساسية ، ومهمة في حياة المُواطن ، وذلك مقابل (26.62%) من مجموع العينة ، يرون أن المواضيع كانت عادية ، و ليست بالأهمية الكبيرة ، وكذلك بنسبة (9.74%) ترى أن المواضيع مستهلكة . و من خلال هذه الأرقام و من تفحصنا لقائمة المواضيع التي تناولتها أعدادُ الحصة ، يُمكن أن نقول أن الحصة قد مست الكثير من المواضيع ، ذات الأهمية بالنسبة للمواطن ، كسوق العمل و التشغيل ، مثلاً مشكل التزويد بالماء ، السياسة الفلاحية ، العقّار ، القطاعات الصناعية ، التي تُعانِي عجزًا السياحة ، و غيرها ، فنرى أن الحصة قد حاولت تنويع الاهتمامات بمواضيع تشغلُ الرأي العام ، و إن نرى بأن مُشكلَ اختيار الموضوع ، ليس هو المشكل في حد ذاته فَالساحة الاقتصادية ، و ما يرتبط بها من محيط اجتماعي ، تُعد كلها قضايا حساسة و ذات أهمية ، فإن الأهمية تكمنُ بصفة أكبر في مدى الفائدة التي نَحصُلُ عليها من خلال مُعالجة القضايا ، كما نُشيرُ إلى الكثير من الملفّاتِ ، التي بقيت مغلقة ، كقضايا الجمارك و التهريب ، و غيرها .

7- جداول السـؤال الخاص باختيـارات المواضـيع المعالـجـة

جـ ـدول يوضـح اختيارات أفراد العيّنة ككـلّ لأنـواع المواضيع المعـالجة

أنواع المواضيع المعالجة	1	2	3	4	5	6	بدون إجابة	المجموع
العدد	25	15	20	75	4	9	6	154
النسبة	%16.23	%9.74	%12.98	%48.70	%2.59	%5.84	%3.89	%100



الجدول يبين اختيارات أفراد العينة لأنواع المواضيع المفضلة للمعالجة في الحصة و قد اختصرناها بالأرقام من 1 إلى 6 ، المواضيع التي نراها حسب اجتهادنا

و مُشاوراتنا مع الصحفيين و الأساتذة تختزل أهم الملفات الاقتصادية ، و فيما يلي سنُعطي كُل رقم ما يعني ، ثم نذهب إلى اختيارات المبحوثين ، فلدينا :

رقم (1) : يعني التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية .

رقم (2) : التعريف بفرص الاستثمار .

رقم (3) : متابعة وضعية العمال في المؤسسات .

رقم (4) : كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير .

رقم (5) : الاهتمام بالقطاع الخاص و نشاطاته .

رقم (6) : المواضيع و القضايا الاقتصادية الدولية .

و يُظهر الجدول أن أغلبية الاختيارات وقعت على الرقم (4) و الّذي يعني كشفَ الممارسات اللامسؤولة ، وفساد التسيير ، وذلك بتعدادٍ كبير و فارق كبير عن الاختيارات الأخرى ، حيث بلغ التعداد (75) فردًا و ذلك بنسبة (48.70%) ، المرتبة الثانية سُجلت للرقم (1) و الذي مفاده التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية بتعداد (25) فردًا .

المرتبة الثالثة للرقم (3) ب (20) اختيارًا ، ويعني الرقم (3) ، متابعة وضعية العمال في المؤسسات .

رابعًا يأتي رقم (2) ، والذي يعني التعريف بفرص الاستثمار ، وذلك ب(15) فردا و اختاروا ذلك .

المرتبة الخامسة ، عادت للاختيار القائل بالتركيز على المواضيع و القضايا الدولية وهو رقم (6) بتعداد (9) أفراد ، أما المرتبة الأخيرة فعادت للذين اختاروا المواضيع التي تهتم بالقطاع الخاص و نشاطاته .

و نلاحظُ بشكلٍ عام ، أن الاختيارات وقعت على المتابعة الميدانية لسير الاقتصاد ، سواءً بكشف ممارسات الفساد أو التحقيق في وضعية القطاعات ، أو متابعة وضعية العمال يعني العمل الميداني عن كثب ، لنقل الوقائع ، ثم بعد ذلك التعريف بفرص الاستثمار فالقضايا الدولية و القطاع الخاص ، يعني نقل حقائق الاقتصاد ، وتشكل الأولوية ثم تعريف فرص الاستثمار أو ثقافة الاقتصاد الدولي ، تأتي فيما بعد ، وهذا طبقًا ، حسب نتائج استقصاء المبحوثين .

جـدول يوضـح اختيـارات ذكور العينـة لأنواع المواضيـع المعالجـة

أنواع المواضيع المعالجة	1	2	3	4	5	6	بدون إجابة	المجموع
العدد	19	10	9	40	2	4	3	154
النسبة	%21.83	%1149	%10.34	%45.97	%2.29	%4.59	%3.44	%100

الجدول يوضح اختيارات ذكور العينة لأنواع المواضيع المفضلة للمعالجة في حصة المؤشر ، و خلاله يظهر أن للغالبية و هي بتعداد (40) و هو كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير ، و ذلك من مجموع الذكور البالغ عددهم (87) أي يشكل الاختيار بنسبة (45.97%) .

النسبة الثانية عند الذكور دائمًا عادت لمن يفضلون المواضيع التي تهتم بالتحقيق في وضعية القِطاعات الاقتصادية ، رقم (1) و ذلك بتعداد (19) فردًا .

المرتبة الثالثة عادت لمن يفضلون التعريف بفرص الاستثمارات و هو رقم (2) و ذلك بتعداد (10) أفراد .

رابعًا يأتي من يفضل متابعة وضعية العمال في المؤسسات أي رقم (3) و ذلك بتعداد (9) أفراد.

ثم في المرتبة الخامسة من يفضلون أن تُعالِج الحصة المواضيع و القضايا الاقتصادية الدولية ، أي رقم (6) بتعداد (6) أفراد .

و أخيرًا ، من يفضلون الرقم (5) ، و الّذي يعني الاهتمام بالقطاع الخاص و نشاطاته .

جـدول يوضـح اختيـارات إنـاث العينـة لأنـواع المواضيـع المعالجـة

أنواع المواضيع المعالجة	1	2	3	4	5	6	بدون إجابة	المجموع
العدد	6	5	11	35	2	5	3	67
النسبة	%8.95	%7.46	%16.41	%52.23	%2.98	%7.46	%4.47	%100

الجدول يوضح اختيارات إناث العينة للمواضيع المفضلة للمعالجة في الحصة و من يظهر تغيرًا بعض الشيئ و من اختيارات الذكور ، عدا في الاختيار الأول ، حيث أن الإناث كالذكور ، يفضلن أن تركّز الحصةُ على كشفِ الممارسات اللامسؤولة و فساد

التسيير ، أي رقم (4) في الجدول و ذلك بتعداد (35) منهن من مجموع (67) أي بنسبة (52.23%) .

و في المرتبة الثانية يأتي اختيار الرقم (3) في الجدول ، و الذي يعني متابعة وضعية العمال في المؤسسات و ذلك بتعداد (11) من مجموع الإناث البالغ عددهن (67) .

المرتبة الثالثة عادت للاختيار رقم (1) في الجدول أي التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية بتعداد (6) أنثيات .

رابعًا ، يحتل هذه الرتبة اختيارين اثنين و هما رقم (2) و رقم (6) و اللذان يعنيان على التوالي :

التعريف بفرص الاستثمار ، ثم المواضيع و القضايا الاقتصادية الدولية ، و قد أخذ كلّ اختيارٍ (5) أصواتٍ بين (67) صوتًا من الإناث .

ثم أخيرًا يأتين من يفضلن الاهتمام بالقطاع الخاص و نشاطاته ، و ذلك بتعداد (2) في الخانة رقم (5) .

جدول يوضح اختيارات أفراد العينة لأنواع المواضيع المعالجة حسب متغير المستوى التعليمي

المواضيع المعالجة / المستوى التعليمي	1		2		3		4		5		6		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	1	%3.70	4	%14.81	7	%25.92	13	%48.14	1	%3.70	1	%3.70	0	%0	27	%17.53

تدرج جامعي	10	%15.87	5	%7.93	6	%9.52	32	%50.79	0	%0	5	%7.93	4	%6.34	63	%40.90
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	11	%27.50	4	%10	7	%17.50	13	%32.50	1	%2.50	2	%5	2	%5	40	%25.90
ما فوق التدرّج	3	%12.50	2	%8.33	0	%0	17	%70.80	2	%8.33	1	%4.16	0	%0	24	%15.58
المجموع	25	%16.23	15	%9.74	20	%12.98	75	%48.70	4	%2.59	9	%5.84	6	%3.89	154	%100

الجدول يوضح اختيارت أفراد العينة لأنواع المواضيع المفضلة ، للمعالجة حسب متغير المستوى التعليمي ، في الخانة الأولى ، و الخاصة بمستوى النهائي و المتوسط نلاحظ أن الأغلبية تفضل كشف الممارسات اللاّمسؤولة ، و فساد التسيير بتعداد (13) من (27) ثم متابعة وضعية العمال في المؤسسات ب (7) أصوات ، فالتعريف بفرص الاستثمار بأربعة أصوات ، لتتساوى الاختياراتُ الأخرى بصوتٍ لكل منها .

بالنسبة لمستوى التدرج الجامعي ، يبقى الاختيار الأول دائمًا هو كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير ب (32) صوتًا من (63) ثم الاختيار الثاني عاد لمواضيع التحقيقات في وضعية القطاعات الاقتصادية ب(10) أصوات ، فثالثًا متابعة وضعية العمال في المؤسسات الاقتصادية ، ليتساوى من يريدون معالجة مواضيع التعريف بفرص الاستثمار و المواضيع و القضايا الدولية بتعداد (5) أصوات لكلّ اختيار .

بالنسبة للمتخرجين من الجامعيين فاختيارهم الأول و مثل سابقيهم هو رقم (4) أي كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير ، و ذلك بتعداد (13) من بين (40) ، و هي نسبة (%32.50) ، و المرتبة الثانية عادت لمن يفضلون التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية ، أي رقم (1) بتعداد (11) فردًا ، ثالثًا من يفضلون متابعة وضعية العمال في المؤسسات ، أي رقم (4) و ذلك ب (7) أصوات ، في المرتبة الرابعة نجد من يفضلون التعريف بفرص الاستثمار و ذلك ب (4) أصوات ، المرتبة الخامسة للمواضيع الدولية بصوتين، و أخيرًا الاهتمام بالقطاع الخاص و نشاطاته بصوتٍ واحد .

مستوى ما فوق التدرج لم تتغير به المعطيات بشكلٍ كبير ، حيث في المرتبة الأولى دائمًا من يفضلون المواضيع التي تكشفُ الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير ب (17) صوتًا من (24) فردًا في هذا المستوى .

ثانيًا من يفضلون رقم (1) ، أي التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية ب (3) أصوات ، ليستوي لديهم من يفضل رقم (2) و الرقم (5) أي على التوالي : التعريف بفرص الاستثمار و الاهتمام بالقطاع الخاص و نشاطاته بصوتين لكلّ فئة ، ثم صوتٌ واحد لمن يفضلون المواضيع و القضايا الدولية .

الملاحظة العامة في هذا الجدول هو ثبات الاختيار رقم (4) و هو كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير كأفضلية أولى لدى جميع المستويات الأخرى ، ثم ترتيب الأفضليات لم يخرج عن اختيار المواضيع الميدانية التي تنقل الواقع بكل حقائقه ثم الحديث عن التعريف بفرص الاستثمار أو القضايا الدولية و غير ذلك .

جدول يوضـح اختيـارات أفـراد العينة لأنـواع المواضيـع المعالجة حسب متغير المهنـة

المواضيع المعالجة	1	2	3	4	5	6	بدون إجابة	المجموع

المهنة	**العدد**	**النّسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**
طالب إعلام	6	%20.68	3	%10.34	3	%10.34	14	%48.27	0	%0	0	%0	3	%10.34	29	%18.83
طالب إقتصاد	6	%17.64	2	%5.88	2	%5.88	18	%52.94	0	%0	4	%11.76	2	%5.88	34	%22.07
وظيف عمومي	10	%20.83	5	%10.41	5	%10.41	25	%52.08	1	%2.08	2	%4	0	%0	48	%31.16
وظائف حرة	3	%6.97	5	%11.62	10	%23.25	18	%41.86	3	%6.97	3	%6.97	1	%2.32	43	%27.92
المجموع	25	%16.23	15	%9.74	20	%12.98	75	%48.70	4	%2.59	9	%5.84	6	%3.89	154	%100

الجدول يوضح اختيارات أفراد العينة لأنواع المواضيع المفضلة حسب متغير المهنة و من خلاله يظهر أن الاختيار الرابع وهو كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير قد أخذ حصة الأسد لدى كلّ الفئات المهنية بالجدول ، (14) صوتًا حاز عليها لدى طلبة الإعلام من بين (29) ، (18) صوتًا لدى طلبة الاقتصاد من مجموع (34) ، و لدى الوظيف العمومي كانت حصته (25) من مجموع (48) ، و في الوظائف الحرة حصل على (18) اختيارًا من بين (43) ، و الرقم (1) أو التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية ، حصل على المرتبة الثانية في كلّ الفئات ، ما عدا لدى الوظائف الحرة ، حيث احتلّ المرتبة الرابعة ثم ليتقارب الاختيار الثاني و الثالث لدى كلّ الفئات تقريبًا ، فيما أخذ الاختيارات الخامس و السادس أصوتًا ضعيفة ، ليبقى التأكيدُ على أن المُشاهدين يُريدون مواضيع ميدانيةً ، تنقل لهم صور وضعيات العمال ، فساد التسيير و من ثم معالجة ذلك الواقع مع المسؤولين و هذا ما يعكس حالة التدهور ، ربما التي تعرفها العديد من القطاعات الاقتصادية و حجم ما تحتاجه من إشارة و إصلاح .

إســـتـــنـــتـــاج

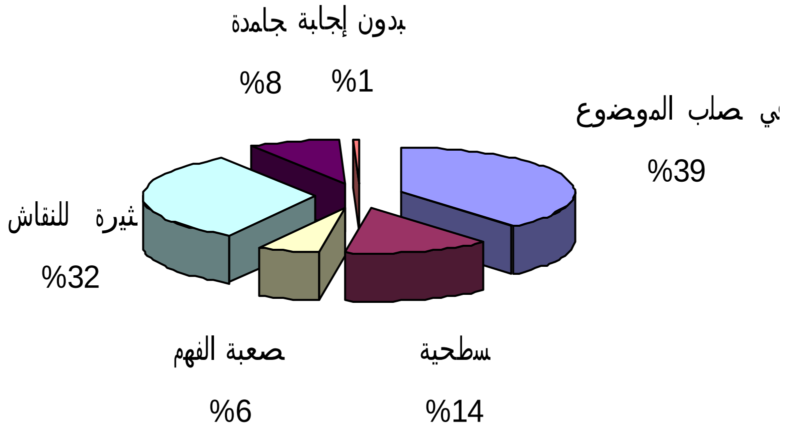
تبعًا للجداول السابقة نستنتج أن التركيز كان كبيرًا على المواضيع الميدانية ، المواضيع التي تنقل حقائق تسيير القطاعات الاقتصادية ، و تكشف الوجه الحقيقي للتسيير و مشاكله حيث أن الأغلبية و بتعداد (75) فردًا و محور اهتماماتهم شكّل الأولوية لدى جميع متغيرات البحث ، كانت المواضيع التي تعمل على كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير هي المفضلة من قبل المبحوثين للمعالجة ، بعدها و بنسبٍ أقلّ ، التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية ، و متابعة وضعية العمال في المؤسسات ، و هي مواضيع ميدانية ، و هذا الإلحاح من طرف المبحوثين يعكس ربما الوضعية الصعبة و المعقدة التي تعرفها معظم القطاعات الاقتصادية ، و من ثم وجب إثارتها و الحديث عنها أمام المسؤولين و المختصين لمعالجتها ، وضعية بات يسودها حسب استقراء النتائج دائمًا سوء التسيير و فساده ، يجب على الحصة و أمثالها من الحصص أن تعمل على كشفه و فضه و هو ما يتطلب المناخ الإعلامي الملائم و الجرأة المهنية ، و اللتين أشرنا إلى غيابهما بنسبة كبيرة في جو العمل التلفزيوني العمومي ، و جو الانغلاق عن المنافسة ، إن وجود هذا الاختيار كرغبة ملحة من قبل المشاهدين ، يجب أن تقابلها رغبة مماثلة و جرأة مهنية عالية من قبل طاقم الحصة تلبية لاحتياجات و مطالب الجمهور ، بالتركيز على العمل الميداني و كسر الطابوهات و الحواجز المألوفة مما يدعى بالخطوط الحمراء ، رغم اعترافنا بصعوبة ذلك في الوقت الراهن ، إلاّ أن المحاولة هي أقوى إعذار ، ولطاقم حصة " المحقق " التي تجاوز في عددها رقم (3) ثم أوقفت بحكم أنّها مست مصالح أناس مجهولين عندما خصصت عددًا لملف الميناء ، وما يلف تسييره من غموض و شبهات لهم كامل التحية لمحاولاتهم توسيع رقعة الحرية في معالجة مثل هذه القضايا و الملفات الحساسة و المفيدة بالنسبة للمواطن ، الملفات الخاصة بالفساد و الرشاوي و الاختلاسات إذًا في الإنقاص من هذه السلوكات و فضحها ، و إلى جانبها أيضًا يشكل الاهتمام بالقطاع الخاص و .التعريف بفرص الاستثمار محورًا هامًا أيضًا على مسار بناء الاقتصاد الذي يدخل أو يدخل عالم الخوصصة و يشرف على دخول منظمة التجارة الدولية .

إذن بترتيب الأولويات و العمل المهني البعيد عن الضغوط و الحساسيات ، يمكن للحصة أو مثيلاتها أن تنجح بشكل منقطع النظير .

8- جـــداول الســؤال المتـــعلــق بأسئلــة مقــدم الحصـــة

جــدول يـــوضح آراء أفـــراد العيّنــة كـكلّ فــي أسئلــة مقدّم الحصّــة

الأسئلة كانت	في صلب الموضوع	سطحية	صعبة الفهم	مثيرة للنقاش	جامدة	بدون إجابة	المجموع
العدد	60	21	9	50	13	1	154
النسبة	%38.96	%13.63	%5.84	%32.46	%8.44	%0.64	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في أسئلة المقدم أو منشط الحصة أثناء إداريته للحوار هل كان إيجابيًا و يثيرُ النّقاش أو غير ذلك ، باعتبار المنشط من العناصر المهمة في نجاح الحصة ، من أجل ذلك التدرج في مستوى الأسئلة في (5) مستويات لمعرفة الإيجابيات و السلبيات في أسئلة المنشط .

و من خلال الجدول يظهر أن (60) فردًا من العينة يرون أن الأسئلة كانت في صلب الموضوع ، وذلك بنسبة (38.96%) و (50) آخرين يرونها مثيرةً للنقاش بنسبة

(32.46%) و يظهر أن (110) أفراد ، أي حوالي (71.42%) يُقيمُون أسئلة المنشّط تقييمًا إيجابيًا ، بعد ذلك هناك (21) فردًا يرون الأسئلة كانت سطحية و (9) آخرين صعبة الفهم و (13) جامدة ، و هذا التقييم السلبي أي سطحية أو صعبة الفهم ، أو أسئلة جامدة ، يُشكّل أصحابه نسبة (28.58%) من مجموع أفراد العينة ، أي بتعداد (43) فردًا .

جـــدول يـــوضح آراء ذكــــور العيّنــة فــي أسئلــة مقــدّم الحصّــة

الأسئلة كانت	في صلب الموضوع	سطحية	صعبة الفهم	مثيرة للنقاش	جامدة	بدون إجابة	المجموع
العدد	34	14	3	30	6	0	87
النسبة	%40.08	%16.09	%3.44	%34.48	%6.89	%0	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في أسئلة منشط الحصة ، و يظهر من خلال الجدول أن النسبة الكبيرة من الذكور تُقيم إيجابيًا أسئلة الصحفي حيث أن من مجموع (87) ذكرًا من العينة ، هناك (34) يرونها في صلب الموضوع ، أي بنسبة (40.08%) و (30) آخرين يرونها مثيرة للنقاش ، أي بنسبة (34.48%) أي مجموع التقييم الإيجابي (64) فردًا من مجموع (87) بنسبة (74.56%) .

بعد ذلك يأتي أصحاب الرأي القائل بأن الأسئلة كانت سطحية بتعداد (14) فردًا ثم الأسئلة جامدة بتعداد (6) أفراد فالأسئلة صعبة الفهم بتعداد (3) أفراد ، و هذا التقييم السلبي لأسئلة الصحفي ، يمثله لدى الذكور (23) فردًا أي بنسبة (25.44%) .

جـــدول يوضــح آراء إنــاث العينـــة فــي أسئلــة مــقــدم الحصـــة

الأسئلة كانت	في صلب الموضوع	سطحية	صعبة الفهم	مثيرة للنقاش	جامدة	بدون إجابة	المجموع
العدد	26	7	6	20	7	1	67
النسبة	%38.80	%10.44	%8.95	%29.85	%10.44	%1.49	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في أسئلة المنشط ، و نجد هنا مع الإناث نفس التوجه تقريبًا مع ذكور العينة حيث أن (46) أنثى من مجموع (67) تُقيم أسئلة الصحفي تقييمًا إيجابيًا

وذلك بنسبة (68.65%) موزعين بين من يرى بأن الأسئلة كانت في صلب الموضوع بتعداد (26) و من يراها مثيرة للنقاش بتعداد (20) أنثى .

بالنسبة للتقييم السلبي ، فهو ضعيف نوعًا ما مقارنةً بالإيجابي ، حيث يوجد هناك (20) من مجموع (67) أنثى في هذا الإطار ، أي بنسبة (28.88%) منهن (7) يرونها سطحية و (7) جامدة ، و (6) صعبة الفهم .

جدول يوضح اختيارات أفراد العينة في أسئلة مقدم الحصة حسب متغير المستوى التعليمي

الأسئلة كانت / المستوى	في صلب الموضوع		سطحية		صعبة الفهم		مثيرة للنقاش		جامدة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	9	%33.33	5	%18.51	1	%3.70	9	%33.33	3	%11.11	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	26	%41.26	5	%7.93	6	%9.52	20	%31.74	5	%7.93	1	%1.58	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	17	%42.50	5	%12.50	1	%2.50	13	%32.50	4	%10	0	%0	40	%100
ما فوق التدرّج	8	%33.33	6	%25	1	%4.16	7	%29.16	2	%8.33	0	%0	24	%100
المجموع	60	%38.96	21	%13.63	9	%5.84	49	%31.81	14	%9.09	1	%0.64	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في أسئلة الصحفي ، حسب متغير المستوى التعليمي ففي مستوى النهائي و المتوسط لدينا (18) فردًا من مجموع (27) يقيمون الأسئلة إيجابيًا أي بنسبة (66.66%) منهم (9) يرونها في صلب الموضوع ، و (9) يرونها مثيرة للنقاش ويبقى (9) من (27) يقيمون الأسئلة سلبيًا أي بنسبة (33.33%) أو الثلث منهم (5) يرونها سطحية و (3) جامدة و بالنسبة للتدرج الجامعي ، فنفس التوجه ن حيث يوجد (46) طلبًا يُقيمون الأسئلة إيجابيا أي بنسبة (73%) تقريبًا ، و الباقي يُقيمونها سلبيًا ، موزعةً

بين الأسئلة سطحية و صعبة الفهم و جامدة ، نفس الملاحظة مع المتخرجين الجامعيين حيث أن (30) من (40) يُقيمونها إيجابيًا ، أي أن الأسئلة في صلب الموضوع أو مثيرة للنقاش و ذلك بنسبة (75%) مقابل (10) يرونها غير ذلك ، و نفس الملاحظة تقريبًا نجدها لدى ذوي مستوى ما فوق التدرج ، حيث أن (15) من (24) يُقيمونها إيجابيًا ، أي بنسبة (62.49%) ليبقى (9) يُقيمُونها سلبيا و نُسجلُ هنا في هذا المُستَوى وُجود (6) أفراد يرون الأسئلة سطحية ، و هي نسبة مرتفعة نوعًا ما ، و هو ما يفسرُ على أن مستوى هؤلاء مرتفع نسبيا ، و يُطالبون بمستوى أرفع و أسئلة أعمق .

جدول يوضح آراء أفـراد العينة في أسئلة مقدم الحصة حسب متغير المهنة

الأسئلة كانت / المهنة	في صلب الموضوع		سطحية		صعبة الفهم		مثيرة للنقاش		جامدة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	11	37.93 %	3	10.34 %	2	6.89 %	12	41.37 %	2	%6.89	0	%0	29	100 %
طالب اقتصاد	14	41.17 %	2	%5.88	2	5.88 %	12	29.41 %	3	%8.82	1	2.94 %	34	100 %
وظيف عمومي	19	39.58 %	9	18.75 %	4	8.33 %	13	27.08 %	3	%6.25	0	%0	48	100 %
وظائف حرّة	16	37.20 %	7	16.27 %	1	2.32 %	13	30.23 %	5	11.62 %	0	%0	43	100 %
المجموع	60	38.96 %	21	13.63 %	9	5.84 %	50	32.46 %	13	%8.44	1	0.64 %	154	100 %

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في أسئلة المنشط ، حسب متغير المهنة ، و نلاحظ في خانة طلبة الإعلام ، أن التقييم إيجابي لأسئلة الصحفي حيث أن (23) من مجموع (29) يرونها إيجابية أي بنسبة (79.50%) موزعين بين (11) في صلب الموضوع و (12) مثيرة للنقاش فيما يراها (6) الباقون سلبية ، سواءً صعبة الفهم أو سطحية أو جامدة .

نفس التوجه مع طلبة الاقتصاد ، حيث يوجد (26) من (34) يُقيمونها إيجابيا أي بنسبة (70.58%) مقابل (7) يُقيمونها سلبيا بنسبة (26.2%) .
النسبة للوظيف العمومي ، نفس التوجه ، حيث أن (32) من مجموع (48) يُقيمون الأسئلة إيجابيا أي نسبة (66.66%) مُقابلَ (16) يُقيمُونها سلبيا ، أي بنسبة (33.34%) .
و هو نفس الأمر مع أصحاب الوظائف الحرة ، حيث نجد (29) من (43) يرونها إيجابية أي بنسبة (67.48%) ، مُقابل (13) يُقيمُونها سلبية ، أي بنسبة (32.50%) .
المُلاحظُ لدى جميع الفئات هو التّقييم الإيجابي بصفة عامة ، مع وجود غير الراضين ، وذلك باختلاف المُستوياتِ و الأمزجةِ ، و حتى المواضيع التي تُعالِجُها الحصة ، فمن يكون راضٍ في هذا العدد ، قد يكون راضٍ في العدد الّذي يليه .

إســـتـــنـــتـــــاج

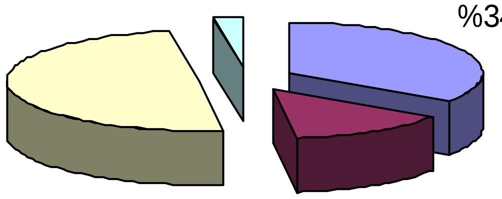
يظهر أن الأغلبية من مختلف فئات العينة ، و وفق مختلف المتغيرات ، تُقيم أسئلة الصحفي تقييمًا إيجابيا ، حيث يوجد (60) فردًا يرونها في صلب الموضوع و (50) آخرون يرونها مثيرة للنقاش ، أي بمجموع (110) من كلّ العينة التي تبلغ (154) في حين بلغَ من يُقيمونها سلبية ، سواءً السطحية و خاصةً السطحية أو صعبة الفهم أو جامدة (44) فردًا .

من هنا نقول أن الصحفي قد وُفقَ إلى حد كبيرٍ في طرحه للأسئلة ، وهذا ربما بحكم تجربته في إدارة مثل هذه الحصص ، إلا أنّه يبقَى أن نشير إلى أهمية ما قيمهُ المبحوثون سلبيا ، من الإطالة في الكلام عند طرح الأسئلة في بعض الأحيان تكون سطحية و قد تكون الإجابة عليها بكلمتين : إما بنعم أو لا ، و هذا لا يخدُمُ مسار الحوار و المناقشة ما تنبغي الإشارة إليه في إطار هذا الاستنتاج هو تجنّب تعقيد الأسئلة بحصر عدة انشغالاتٍ في سؤال واحد ، أو حصر عدة أطراف ، مما قد يلفّ الأسئلة بالغُموض و عمومًا فالتّقييمُ إيجابي بأكثر من (70%) .

9- جـداول السـؤال المتعلق بتدخلات مقـدم الحصة أثناء المناقشـة

جـدول يوضح آراء أفراد العينة ككـلّ في تدخلات الصحفـي أثناء المناقشـة

تدخلات الصحفي كانت	جيدة و في محلّها	تشويشية للحوار	أحيانًا و أحيانًا	بلا إجابة	المجموع
العدد	53	21	76	4	154
النسبة	%34.41	%13.63	%49.33	%2.59	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في تدخلات الصحفي أثناء المناقشة ، و نعني بذلك إدارته للحوار، و توزيعه للكلمة بين الضيوف ، و كذا مقاطعته لهم لأخذ الكلمة ، هل كانت كلها إيجابية و تخدم الحوار و مسار الحصة للوصول إلى أهدافها ، أم كانت غير ذلك و طريقة إدارة الحوار هذه ، جد هامة ، إضافة إلى نوعية الأسئلة في نجاح الحوار و من ثم الحصة .

و من خلال الجدول يتضح لنا أن النسبة الكبيرة من المبحوثين ، ترى أن تدخلات المنشط أحيانًا تكون في محلّها و أحيانًا لا ، و ذلك بتعداد (76) فردًا ، و نسبة تقدر ب (49.35%) ، بعد هذه النسبة يأتي من يقيمون تدخلاته بالجيدة و في محلها ، بتعداد (53) و بنسبة (34.41%) ثم من يرون بأن تدخلاته و في أغلبها تعد تشويشية للحوار و تعرقل مساره و تقطع أفكار الضيوف ، و ذلك بتعداد (21) و بنسبة (13.63%) .

جـدول يوضح آراء أفـراد ذكور العينـة في تدخلات الصحفي أثناء المناقشة

تدخلات الصحفي كانت	جيدة و في محلها	تشويشية للحوار	أحيانًا و أحيانًا	بلا إجابة	المجموع
العدد	30	11	45	1	87
النسبة	%34.48	%12.64	%51.72	%1.14	%100

الجدول خاص بآراء ذكور العينة في تدخلات الصحفي ، أثناء المناقشة .

(45) منهم يرونها أحيانًا في محلها و أحيانًا لا أي نصف راضين عنها ، وذلك بنسبة (51.72%) ، بعد ذلك يأتي من يبدون رضاهم عنها أي أنّها في محلها و جيدة في أغلبِها

بتعداد (30) ذكرًا و نسبة (34.48%) ، ثم من يرونها سلبية و تشويشية للحوار في أغلبها ، بتعداد (11) و نسبة (12.64%) .

جـدول يوضـح آراء إناث العينة فـي تدخـلات الصحفـي أثنـاء المناقشة

تدخلات الصحفي كانت	جيدة و في محلها	تشويشية للحوار	أحيانًا و أحيانًا	بلا إجابة	المجموع
العدد	23	10	31	3	67
النسبة	%34.32	%14.92	%46.26	%4.47	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في تدخلات الصحفي ، أثناء المناقشة و إداريته للحوار .
نفس التوجهات التي رأيناها مع الذكور نجدها مع إناث العينة ، فالنسبة الكبيرة منهن ترى أنّها ، أي التدخلات ، كانت أحيانًا إيجابية و أحيانًا لا ن وذلك بتعداد (31) من بين (67) أي بنسبة (46.26%) ، ثم يأتين من يُقيمن تدخلاته إيجابيا ، أي أنّها كانت في أغاب الأحيان جيدة و في محلها ، وذلك بتعداد (23) أنثى ، و نسبة (34.32%) .
لتأتين في الأخير من تقيمن التدخلات بالسلبية ، في معظم الأحيان ، و قد بلغ عددهن (10) بنسبة (14.92%) .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في تدخلات الصحفي حسب متغير المستوى التعليمي

تدخلات الصحفي كانت / المستوى التعليمي	جيدة و في محلها		تشويشية للحوار		أحيانًا و أحيانًا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	8	%29.62	7	%25.92	12	%44.44	0	%0	27	%100

تدرج جامعي	21	%33.33	8	%12.69	32	%50.79	3	%4.76	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	17	%42.50	4	%10	18	%45	1	%2.50	40	%100
ما فوق التدرّج	7	%29.16	2	%8	14	%58.33	0	%0	24	%100
المجموع	53	%34.41	21	%13.88	76	%49.35	4	%2.59	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في تدخلات الصحفي ، أثناء المُناقشة ، حسب متغير المستوى التعليمي ، الجدول عمومًا يوضح نفس التوجه ، لما رأيناهُ في الجداول الثلاثة السابقة المتعلقة ، بسؤال تدخلات الصحفي .

و ذلك في مختلف المستويات ، ففي خانة مستوى النهائي و المتوسط ، لدينا (12) من بين (27) يرون أنّها أحيانًا في محلها و أحيانًا لا ، و ذلك بنسبة (44.44%) ، نسبة الرضا لديهم قُدرت ب(29.62%) و اللاّرضا بـ (25.92%) لدى مُستوى التدرج الجامعي (32) من بين (63) طالبًا ، نصف راضين أي أحيانًا التدخلات إيجابية و أحيانًا لا

و ذلك بنسبة (50.79%) ، كما سجلت نسبة مرتفعة للّذين يرون بأن التدخلات كانت جيدة و في محلها ، حيثُ بلغَ عددهم (21) طالبًا بنسبة (33.33%) مُقابِلَ (8) يرونها غير ذلك أي بنسبة (12.69%) ، بالنسبة للجامعيين المتخرجين ، نجد تقارُبًا بيم من يرونها إيجابية و من يرونها أحيانًا فقط ، ففيما بلغ عدد الفئة الأولى (17) بلغَ عدد الثانية (18) في حين التقييمُ السلبي كان ضعيفًا بنسبة (10%) .

مستوى ما فوق التدرج يرى أصحابُهُ ، أن التدخّلاتِ كانت أحيانًا في محلها و أحيانًا لا بِتعدادِ (14) من مجموع (24) أي بنسبة (58.33%) .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في تدخلات الصحفي أثناء المناقشة حسب متغير المهنة

تدخلات الصحفي كانت / المهنة	جيدة و في محلها		تشويشية للحوار		أحيانًا و أحيانًا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	11	%37.93	5	%17.24	12	%41.37	1	%3.44	29	%100

طالب اقتصاد	9	%26.47	3	%8.82	19	%55.88	3	%8.82	34	%100
وظيف عمومي	19	%39.58	3	%6.25	26	%54.16	0	%0	48	%100
وظائف حرّة	14	%32.55	10	%23.25	19	%44.18	0	%0	43	%100
المجموع	53	%34.41	21	%13.63	76	%49.35	4	%2.59	154	%100

يوضح الجدول آراء أفراد العينة في تدخلات المنشط ، حسب متغير المهنة ، و يبدو أن النتائج تبقى في عمومها متّفقة ، رغم اختلاف المتغيرات ، فالنسبة الكبيرة في هذا الجدول تبقى لصالح الرأي القائل ، بأن التدخلات كانت أحيانًا إيجابية و أحيانًا لا ، ففي خانة طلبة الإعلام ، نجد (12) من (29) أي نسبة (41.37%) يرون ذلك ، و في المرتبة الثانية ، نجد من يُقيمون التدخلاتِ بصفةٍ إيجابية ، بنسبة (37.93%) ثم التدخلات سلبية بنسبة (17.24%) .

طلبة الاقتصاد نفس التوجه (19) طالبًا من بين (34) نصف راضون عن التدخلات ثم (9) راضون عن التدخلات ثم (9) راضون ، فـ (3) غير راضين تمامًا عن أغلبها .

الوظيف العمومي و الوظائف الحرة ، نفس التّقييم ، حيثُ (54.16%) من الوظيف العمومي يُقيمُون التدخلات بالإيجابية أحيانًا و السلبية أحيانًا أُخرى ، ونُسجل نسبة (44.18%) في نفس الرأي لدى أصحاب الوظائف الحرة .

لتأتي المرتبة الثانية ، وجهة النظر القائلة ، بأن التدخلات كانت في محلها و جيدة ثم أخيرًا بأن التدخلات كانت سلبية عمومها .

إســتـنـتـــاج

مما سبق نقول :

أن تدخلات الصحفي كانت في أغلبها إيجابية أحيانًا و سلبية أحيانًا أُخرى في رأي المبحوثين بتعداد (76) و نسبة (49.35%) ، نسبة الرضا كانت (34.41%) و اللاّرضا عن التدخلات في أغلِبها بنسبة (13.63%) .

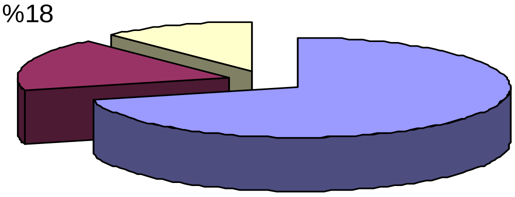
فحسب المبحوثين ، كثيرًا ما يقطع المنشط كلام الضيوف ، و يقطع أفكارهم التي قد تُفيد في فهم و تفسير الكثير من المعطياتِ ، هذا ربما لعامِل الوقتِ ، و عدمِ التحكم الجيد في إدارة الحوار أو ربما لخروج الضيوف عن هامش الحرية للإدلاءِ بالرأي في حصة تُبث من تلفزيون عمومي ، و هنا يطرح أيضًا الانشغال الخاص بحرية تناول المواضيع و القضايا الاقتصادية ، و المدى الذي يمكن الوصول إليه في إعطاء المعلومة أو تناول القضايا الحساسة ، و الذي نراه هامشًا ما يزالُ ضيقًا ، لذلك تكثر المُقاطعات أثناء الحوار.

وجود نسبة (34.41%) من الّذين يرون أن التدخلات كانت إيجابية ، لا يغنينا عن النّظر إلى النسبة التي تراها كانت غير ذلك ، لذلك ينبغي إعطاءُ مثل هذه الحصص للمُتحكمين في إدارة الحِوار إعلاميًا و المتحكمين في المسائل الاقتصادية معًا ، و هو مازال يعرف نوعًا من النّقص في الحصة ، و في مثلها بالتلفزيون الجزائري .

10- جـداول السـؤال الخـاص بمستـوى مقـدم الحصـة

جـدول يوضّح آراء أفـراد العيـنة ككـل فـي مستـوى مقـدم الحصّـة

مستوى المقدم	كفء	ليس في المستوى	بدون إجابة	المجموع
العدد	109	27	18	154
النسبة	%70.77	%17.53	%11.68	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة ، في مستوى مقدم أو منشط الحصة ، و قد وضعنا في الجدول خانتين فقط ، إما أن الصحفي في المستوى أو لا ، وهذا لتجنب الوسطية التي تُعد ملاذًا سهلاً ، و من ثم قد لا تُعطِينا إجابةً واضحةً ، خاصةً عندما يتعلّق الأمر بمستوى الصحفي ، فإما أن يكون مُلما معرفيا و مِهنيا ، بإدارة حصةٍ اقتصادية التي تتطلّبُ معرفةً بالمواضيع و الإلمام بها ، و إما لا يملك تلك الأدوات ، و من ثم تركه المجال لآخرين يُحسنون الأمر ، فإما أن الصحفي قادر على إدارة دواليب الحصة أو لا و لا مكان لنصف نصف .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

و يبدو أن خيرة المنشطين في مثل هذا النّوع من الحصص ، قد أهله لأن يحصل على ثقة أغاب المبحوثين ، حيث أن من بين (154) مبحوثًا ، لدينا (109) يرون أن المنشّط كفء و قادر على إدارة الحصة ، وذلك مقابل (27) يرون أن لم يكن في المستوى لعدة اعتبارات ، و نُشير هنا إلى أن (18) من أفراد العينة لم يُجيبوا على السؤال ، و هي نسبةٌ كبيرةٌ ، و لا ندري لماذا ، ألأن الوسطية غائبة ، أم أن السؤال مُحرج نوعًا ما .

جــدول يوضــح آراء ذكــور العيّــنة فــي مستـوى مقـدم الحصّة

مستوى المقدم	كفء	ليس في المستوى	بدون إجابة	المجموع
العدد	64	14	9	87
النسبة	%73.56	%16.09	%10.34	%100

يوضح الجدول آراء ذكور العينة ، في مستوى منشط الحصة ، و يظهر لنا من خلال الجدول أن النّسبة الغالبة ، ترى بأن المنشط كفء ، بتعداد (64) ، و نسبة تُقدر بـ(%73.56) مقابل (14) يرون غير ذلك ، أي أن مستوى الصحفي ضعيف وذلك بنسبة (%16.09) ، مقابل (9) بدون إجابة ، من مجموع (87) من ذكور العينة .

جـدول يوضــح آراء إنـاث العيّنــة فـي مستـوى مقـدّم الحصّــة

مستوى المقدم	كفء	ليس في المستوى	بدون إجابة	المجموع
العدد	45	13	9	67
النسبة	%67.16	%19.40	%13.43	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مستوى منشط الحصة ، و نجد مع الإناث نفس التوجه مع الذكور ، حيث أن (45) من مجموع (67) منهن يرون بأن المنشّط كان كفءًا ، بنسبة (67.16%) ، فيما سجلت (13) أُخرى ، عدم رضاها عن مستواه ، و ذلك بنسبة (19.40%) مع تسجيل (9) ممتنعات عن الإجابة .

جـدول يوضح آراء أفـراد العينة في مستوى مقدم الحصّة حسب متغيّر المستوى التعليمي

المقدم / المستوى	كفء		ليس في المستوى		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	20	74.07 %	7	%14.81	3	%11.11	27	%100
تدرج جامعي	46	73.01 %	10	%15.87	7	%11.11	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	27	67.50 %	8	%20	5	%12.50	40	%100
ما فوق التدرّج	16	66.66 %	5	%20.83	3	%12.50	24	%100
المجموع	109	70.77 %	27	%17.53	18	%11.68	154	%100

الجدول يبين آراء أفراد العينة في مستوى مقدم الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي . و يظهر من خلال الجدول ، و لدى خانة مستوى النهائي و المتوسط أن من (27) فردًا هناك (20) يرون المنشطَ كفءًا ، أي بنسبة (74.07%) مقابل (4) أفراد يرونه ليس

في المستوى أي نسبة (14.81%) في خانة التدرج الجامعي (46) طالبًا من (63) يرونه كفءًا أي نسبة (73.01%) مقابل (10) يرونه غير كفء ، أي نسبة (15.87%) مع تسجيل نسبة مرتفعة من الامتناع عن الإجابة ، بلغت (11.11%) .

لدى المتخرجين من الجامعيين ، نفس الملاحظة حيث أنّه من (40) هناك (27) يرون المنشط كفءًا أي بنسبة (67.50%) مقابل (8) يرونه ليس في المستوى ، أي بنسبة (20%) ، و مستوى ما فوق التدرج نلمس فيه نفس التوجه ، حيث أن (16) من بين (24) يرونه كفءًا أي بنسبة (66.66%) مقابل (5) يرونه ليس في المستوى بنسبة (20.83%).

و الملاحظة العامة هي أن مختلف المستويات تشابهت و تقاربت في نسب تقييمها لمستوى المنشط ، و هي أن الأغلبيةَ حكمت بأنّه في المستوى ، و هذا رغم فارق المستويات التعليمية .

جـدول يوضـح آراء أفـراد العينـة فـي مستوى مقـدم الحصـة حسـب متـغير المهنـة

مقدم الحصة / المهنة	كفء		ليس في المستوى		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	22	%75.86	6	%20.68	1	%0.03	29	%100
طالب إقتصاد	24	%70.58	4	%11.76	6	%17.64	34	%100
وظيف عمومي	36	%75	6	%12.50	4	%8.33	48	%100
وظائف حرّة	27	%62.79	11	%25.58	7	%16.27	43	%100
المجموع	109	%70.77	27	%17.53	18	%11.68	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مستوى منشط حصة المؤشر ، حسب متغير المهنة .

و حسب الجدول فإن نفس التوجهات تقريبًا تظهر مع متغير المهنة ، فلدى طلبة الإعلام كما لدى طلبة الاقتصاد ، الطلبة و بنسبة كبيرة يرون بأن الصحفي كفء ، فيما بلغت نسبة هؤلاء في تخصص الإعلام (75.86%) ، بلغت في تخصص الاقتصاد (70.58%) مقابل

(20.68%) و (11.76%) نسب من يرون أن المنشّط لم يكن في المستوى لدى طلبة الإعلام ثم الاقتصاد .

نفس الأمر يتكررُ مع أصحاب الوظيف العمومي و الوظائف الحرة ، فلدى الوظيف العمومي (36) من (48) يرون المنشط كفءًا أي بنسبة (75%) مُقابلَ (4) يرون غير ذلك ، و بالنسبة للوظائف الحرة (27) من (43) يرون المنشط ذو مستوى ، فيما يرى (11) منم أنّه ليس في المُستوى ، و نسجل لدى هذه الفئة (7) بدون إجابة ، و هي نسبةٌ مرتفعة .

و ما نلاحظه هو أنّه رغم اختلاف المِهن و الاختصاصات ، فإن الرأي الغالِب هو أن المنشطَ ذو مستوى و يحظَى برضًا عن كفاءته .

إســتــنــتــــاج

ما يمكن استخلاصه هو :

أن النسبة الغالبة من أفراد العينة راضية عن مستوى المنشّط ، أي مستواه التّكويني و مستوى أدائه الإعلامي كصحفي ، حيث بلغ عدد من يرون أنّه في المستوى (109) من بين (154) أي بنسبة (70.77%) مقابل (27) يرونه غير ذلك .

يمكن القول أن مستوى الصحفي قد يكون مقبولاً لكنّه يتطلّبُ دائمًا العملَ و البحثَ و الاجتِهاد لتحسين مستوى الأداء ، و وجود (27) صوتًا ترى أن مستواه ضعيف إلاّ مدعاةً للتّحضير الجيد للحصة و العمل على تطويرها ، لأن مجالاً مثل مجال الإعلام يتطلّب دائمًا عملاً و مُثابرةً و تجديدًا للمعلومات و سعةً في الاطلاعِ لإفادةِ الجُمهور العريض الّذِي ينتظِرُ الجديد و الأحسن من الحصص التلفزيونية .

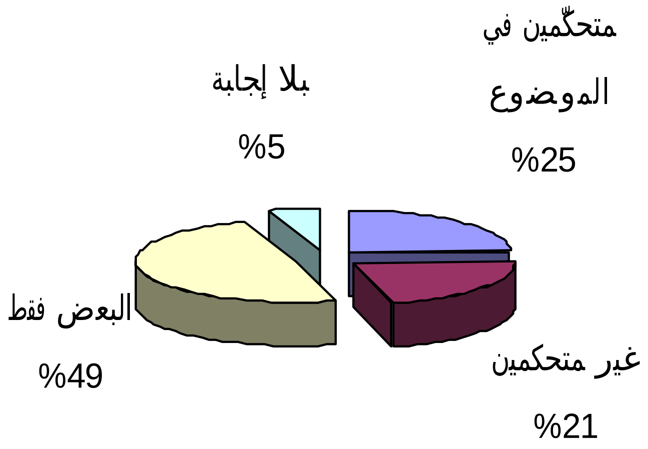
ما يمكن قوله أيضًا هو أن مستوى الصحفي مقرون أيضًا بعدة عواملَ أُخرى ، كمستوى الفريق العامل في الحصة ، الجانب التشكيلي من البلاطو و الديكور إلى الإخراج إلى نوع

الضيوف كذلك ، و من ثم فمستوى الصحفي يمكن أن يزيد أو ينقص بمستوى محيط عمله أيضًا .

11- جـــداول الســؤال المتعلــق بضيـوف الحصــة

جــدول يـوضـح آراء أفـراد العـينـة ككـلّ فــي ضيـوف الحصّــة

الضيوف كانوا	متحكّمين في الموضوع	غير متحكمين	البعض فقط	بلا إجابة	المجموع
العدد	38	33	75	8	154
النسبة	%24.67	%21.42	%48.70	%5.19	%100



يبين الجدول آراء أفراد العينة في ضيوف الحصة ، و من خلال النّظر في الخانات الثّلاثةِ

الضيوف كانوا	متحكمين في الموضوع	غير متحكمين	البعض فقط	بلا إجابة	المجموع
العدد	25	18	42	2	87
النسبة	%28.73	%20.68	%48.27	%2.29	%100

المتعلقة بمدى تحكّم الضيوف في المواضيع من خلال تدخلاتهم و المعلومات التي يُدلون بها ، وكذا طريقةُ تدخلاتهم ، نلاحظ أن النسبة الغالبة من أفراد العينة ترى أن بعض الضيوف فقط متحكمين ، فيما سبق ذكره و ذلك في مختلف أعداد الحصة .

و تعداد من يرى هذا بلغ (75) فردًا من مجموع (154) أي بنسبة (48.70%) بعد هذه النسبة يأتي من يرى أن الضيوف كانوا متحكمين في المواضيع المطروحة بتعداد (38) فردًا بنسبة (24.67%) ثم بعد ذلك الرأي القائل بغير متحكمين و ذلك بتعداد (33) فردًا و نسبة (21.42%) فنسجل هنا أن الرأي الغالب هو أن ضيوف الحصة كان البعض منهم فقط متحكمًا في ما يتناوله من نقاشات و ما يقدمه من مواضيع ، و هو أمر طبيعي باعتبار أن المستويات تتفاوت بين الناس خاصةً بحكم الاختصاصات ، و كذلك باختلاف المواضيع ، حيث توجد هناك مواضيع صعبة و شائكة تتطلب لغة صعبة و ذات اختصاص مما يظهر الضيف المتحدث و كأنّه غير متحكم في الموضوع الذي لم يفهمه المشاهد فقط لا أكثر .

جـــدول يـوضـح آراء ذكـــور العـيـنـة فـي ضيـــوف الحـصّـة

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في مدى تحكم الضيوف في المواضيع التي يُدعون للتدخل فيها و شرحها ، و إعطاء تفاسير و توضيحات إن كانوا من المسؤولين ، و يوضح الجدول أن (42) من مجموع (87) الّذين يشكّلون ذكور العينة يرون أن بعض الضيوف فقط كانوا متحكّمين في المواضيع و ذلك بنسبة (48.27%) بعد ذلك و بتعداد (25) ذكرًا ، يقولون بأن الضيوف كانوا متحكمين ، كما ينبغي في الحوار و المُناقشة ، و ذلك بنسبة (28.73%) .

ليأتي في الأخير أصحاب الرأي القائل بأن الضيوف كانوا غير متحكمين بشكل كافٍ و مُرضٍ في النقاش ، و يمثّل هذا الرأي (18) من ذكور العينة بنسبة (20.68%) و نسجل هنا أن نسبة الإجابات السلبية ضعيفة جدًا و تقدرُ ب (2.29%) .

جـدول يوضـــح آراء إنـاث العينــــة فــــي ضيـــوف الحصّــة

الضيوف كانوا	متحكمين في المواضيع	غير متحكمين	البعض فقط	بلا إجابة	المجموع
العدد	13	15	33	6	67
النسبة	%19.40	%22.38	%49.25	%8.95	%100

ويبدو أن نفس الاتجاه يسود هنا مع الإناث مثل الذكور ، في أن النسبة الغالبة منهم ترى بأن البعض فقط من الضيوف كانوا متحكّمين في المواضيع ، وذلك بتعداد (33) منهن بنسبة (%49.25) من مجموعهن ، إلاّ أن الإناث يختلفن هنا عن الذكور في أن النسبة التالية تعود للرأي القائل بأن الضيوف كانوا إلى حد بعيدٍ غير متحكمين في مواضيعهم و اختصاصاتهم ، وذلك بتعداد (15) ُأنثى و بنسبة (%22.38) ليأتي في المرتبة الأخيرة من يقلن بأن الضيوف كانوا متحكمين بشكل جيد في المواضيع بتعداد (13) و بنسبة تقدر بـ (%19.40) ، و نسجل هما أن عدد الممتنعات عن الإجابة تعدُ أكثر من الذكور حيث بلغت (6) من الإناث ، بينما بلغ الذكور (2) ، لنسجل هنا مرةً ُأخرى أن الذّكور أكثر اهتمامًا بمثل هذه الحصص و أكثر اهتمامًا بمختلف جوانبها .

جدول يوضح آراء أفراد العينة فـي الضيوف حسـب متغير المستوى التعليمي

الضيوف كانوا / المستوى التعليمي	متحكمين في المواضيع		غير متحكمين		البعض فقط		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	9	%33.33	4	%14.81	14	%51.85	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	19	%30.15	16	%25.39	23	%36.50	5	%7.93	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	9	%22.50	10	%25	18	%45	3	%7.50	40	%100

ما فوق التدرّج	1	%4.16	3	%12.50	20	%83.33	0	%0	24	%100
المجموع	38	%24.67	33	%21.42	75	%48.70	8	%5.19	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مدى تحكم الضيوف في المواضيع و الحوار و النقاش حولها حسب متغير المستوى التعليمي ، و يظهر لنا في خانة مستوى النهائي و المتوسط أن (14) من مجموع (27) يرون أن البعض فقط من الضيوف كانوا متحكمين في المواضيع و ذلك بنسبة (51.85%) فيما يوجد (9) يقولون بأن الضيوف كانوا متحكمين فيها و ذلك بنسبة (33.33%) ليأتي في الأخير الرأي القائل بأن الضيوف كانوا غير متحكمين بنسبة (14.81%) و تعدا(4) فقط .

بالنسبة للتدرج الجامعي ، نفس التوجه (23) من بين (63) يقولون أن الضيوف متحكمين و هي النسبة الكبيرة ، ثم بعد ذلك الضيوف متحكمين بتعداد (19) طالبًا ، ثم (16) يرونهم غير متحكمين ، و هو نفس التوجه ، مع المتخرجين الجامعيين و حاملي شهادات ما فوق التدرج فنسجل لدى هذه الفئة أن (20) فردًا من بين (24) يرون أن البعض فقط من الضيوف كانوا متحكمين ، و هو الرأي الغالب لدى جميع فئات العينة .

جـدول يوضح آراء أفـراد العينـة فـي الضيوف حسـب متغيـر المهنـة

الضيوف كانوا / المهنة	متحكمين في المواضيع		غير متحكمين		البعض فقط		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	6	%20.68	10	%34.48	9	%31.03	4	%13.79	29	%100
طالب اقتصاد	13	%38.23	4	%11.76	16	%47.05	1	%2.94	34	%100
وظيف عمومي	7	%14.58	12	%25	27	%56.25	2	%4.16	48	%100

وظائف حرّة	12	27.90%	7	16.27%	23	53.48%	1	2.32%	43	100%
المجموع	38	24.67%	33	21.42%	75	48.70%	8	5.19%	154	100%

الجدول يوضح مواقف أفراد العينة من مدى تحكم الضيوف في المواضيع ، حسب متغير المهنة ، وتظهر لنا نفس الانطباعات تقريبًا مع الجداول السابقة مع بعض الفروقات البسيطة ، حيث لا يزال الرأي القائل بأن البعض فقط متحكمين هو الغالب لدى أغلب الفئات ، إلاّ أنّنا نسجل لدى خانة طلبة الاقتصاد و خانة الوظائف الحرة أن المرتبة الثانية تعود لصالح الرأي القائل بأن الضيوف متحكمين في المواضيع على عكس خانتي طلبة الإعلام و الوظيف العمومي و الذي وضعناه في المرتبة الأخيرة مقابل الرأي القائل غير متحكمين في المرتبة الثانية ، وهذا يبين الاختلاف في الآراء بحكم الاختصاص ، فما يراه طالب الاقتصاد مفهومًا أو غير ذلك ربما لا يراه طالب الإعلام كذلك ، و هو ما تبين بالفعل من خلال الإجابات ، كما أن طريقة التّبليغ و الأداء الاتصالي قد يُقيمها طالب الإعلام بخلاف طالب الاقتصاد ، و هكذا إلا أن الترتيب الذي نخرج به في نهاية الأمر هو أن تقييم الضيوف كان كما يلي : البعض فقط كان متحكمًا ، ثم متحكمين ثم غير متحكمين ، و هو ما يعني إعادة النظر في الضيوف و في طريقة تدخلاتهم و حواراتهم .

إســتــنــتــاج

من خلال ما سبق ، يمكن القول ، أن أفراد العينة لم يكونوا راضين بصفة كاملة عن ضيوف الحلقات ، حيث بلغ عدد من يرى أن بعضهم فقط كان في مستوى النّقاش في المواضيع (75) فردًا من مجموع (154) فردًا يشكلون عينة الدراسة .

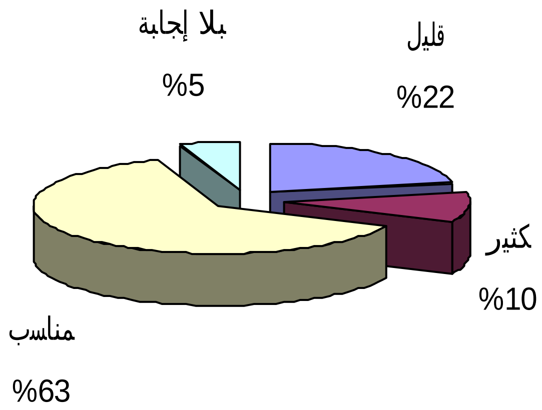
البعض منهم يرجع ذلك إلى ركاكة أساليب الضيوف ، وعدم تحكّمهم في اللّغة ، و البعض الآخر يعيبُ عليهم استعمالَ اللّغة الأجنبية بصفة كلية ، و آخرين يعيبون استعمال اللّغة المتخصصة التي قد لا يفهمها المواطن البسيط ، فيما يرى البعض الآخر ، أن بعض المدعوين كان أَولى بمكانهم أُناس آخرون تربطهم علاقةٌ أقوى بالموضوع ، و هذا

لا يمنع وجود شخصيات و أخصائيين لهم وزنهم و كانت مشاركاتهم إيجابية ، إلاّ أنّه ينبغي استضافة ُأناسٍ ممن يُحسنون المُخاطبة ، خاصةً عبر الشّاشة ، مع تنويع الجهات التي لها شأن و علاقة بالموضوع ، من جهاتٍ رسمية إلى الخواص إلى الأكاديميين و غير ذلك ، بالإضافة إلى ذلك ينبغي عدمُ إدراج نفس الأسماء و الوجوه ضمن قوائم و بلاطوهات الحصة ، لكي لا تكون روتينية و سهلة و مستهلكة .

12 - جـــداول السـؤال الخـاص بعـدد ضيـوف الحصـــة

جـدول يـوضـح آراء أفـراد العينـة ككـلّ فـي عـدد ضيوف الحصّـة

عدد الضيوف كان	قليل	كثير	مناسب	بلا إجابة	المجموع
العدد	34	15	97	8	154
النسبة	%22.07	%9.74	%62.98	%5.19	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في عدد ضيوف الحصة إن كان قليلاً أو كثيرًا ، أو كان مناسبًا لإثراء النقاش و الحوار ، دون تضييع للوقت أو التكرار للحديث بين الضيوف أو أن العدد كثير و من ثم كثرة الحديث دون الوصول إلى أهداف الحصة ، و المتمثّلة في إثراء المناقشة ، لشرح وضعيات أو التعرف بقطاعات أو إعطاء تفاسير أو حلول لمشاكلَ ما .

و عدد الضيوف عاملٌ جد مهم لإدارة الحوار و إنجاحه ، أو عكس ذلك ، ومن خلال الجدول يرى معظم المبحوثين أن العدد ، و الذي يتروح في عمومه بين الثلاثة و الستّة ضيوف ، حسب الموضوع هو مناسب ، وذلك بتعداد (97) بنسبة (%62.98) ليأتي بعد ذلك من يرون أن عددهم في معظمه قليل ، وذلك بتعداد (34) و نسبة (%22.07) ثم من يرون أن العدد المعهود من الضيوف في الحصة كثير ، وهؤلاء بتعدادٍ ضعيف بلغ (15) فردًا و نسبة (%9.74) من مجموع (154) ، بينما (8) من أفراد العينة بقوا بدون إجابة .

جـدول يـوضح آراء ذكـور العـيـنة فـي عـدد ضيـوف الحـصّـة

عدد الضيوف كان	قليل	كثير	مناسب	بلا إجابة	المجموع
العدد	22	8	54	3	87
النسبة	%25.28	%9.19	%62.02	%3.44	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في عدد ضيوف الحصة ، ويظهر من خلاله ، أن (54) من (87) يرون أن عدد ضيوف الحصة جد مناسب لإنجاح الحوار و بلوغ أهدافه ، وذلك بنسبة (62.06%) ، بعد هذه النّسبة تأتي نسبة من يرون أن عددهم قليل ب (25.28%) أي بتعداد (22) فردًا ، ثم تأتي فئة من يرون أن عدد الضيوف كثير ، وذلك بتعداد (8) أفراد ، ونسبة (9.19%) .

جـ ـدول يوضـ ـح آراء إنـاث العينـ ـ ـة فـ ـي ضيـ ـوف الحصّـ ـ ـة

عدد الضيوف كان	قليل	كثير	مناسب	بلا إجابة	المجموع
العدد	12	7	43	5	67
النسبة	%17.91	%10.44	%64.17	%7.46	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في عدد ضيوف الحصة ، ويظهر الجدول نفس التوجه مع ذكور العينة ، حيث أن الأغلبية ، و بتعداد (43) و نسبة (64.17%) ترى أن عدد الضيوف كان مناسبًا ، ثم النّسبة الثانية ، عادت دائمًا للّذين يرون أن عددهم قليل و ذلك بتعداد (12) أنثى و نسبة (17.91%) ، ثم أخيرًا من يرون أن عدد الضيوف كثير وذلك بنسبة (10.44%) و تعداد (7) أنثيات ، أما نسبة الامتناع كانت ب (7.46%) .

جـدول يوضح آراء أفراد العينـة في عدد ضيوف الحصة حسب متغير المستـوى التعليمـي

عدد الضيوف كان / المستوى التعليمي	قليل		كثير		مناسب		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	6	%22.22	1	%3.70	19	%70.37	1	%3.70	27	%100
تدرج جامعي	13	%20.63	4	%6.34	41	%65.07	4	%6.34	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	8	%20	4	%10	26	%65	2	%5	40	%100
ما فوق التدرّج	7	%29.16	6	%25	11	%45.83	1	%4	24	%100
المجموع	34	%22.07	15	%9.74	97	%62.98	8	%5.19	154	%100

الجدول يبين آراء أفراد العينة في عدد ضيوف الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي ففي المستوى الأول أي النهائي و المتوسط يظهر أن الأغلبية ترى أن العدد مناسب بتعداد (19) و نسبة (70.37%) ثم يرونه قليلا و واحد يراه كثيرًا .

في التدرج الجامعي ، نفس التوجه ، فلدينا (41) جامعيا ، يرون أن عدد الضيوف كان مناسبًا أي بنسبة (65.07%) ثم (13) طالبًا يرون العدد قليلاً ثم (4) يرونه كثيرًا .

بالنسبة للجامعيين المتخرجين ، نفس الأمر يتكرر ، فالنسبة الكبيرة ترى أن العدد مناسب و كان ذلك بتعداد (26) أي نسبة (65%) ثم من يرون عدد الضيوف قليل بتعداد (7) فالرأي القائل بأن عدد الضيوف كثير بتعداد (6) ، و مستوى ما فوق التدرج لم يشذّ أصحابُهُ عن هذا الترتيب ، حيث أن (11) منهم أي من (24) يرون عدد الضيوف مناسب و ذلك ب(45.83%) ، (7) منهم يرون العدد قليلاً و (6) يرون العدد غير ذلك ، أي العدد

كثير ، و يلاحظُ أن مختلف المستويات توافقت على أن العدد مناسب ، لأن المواضيع المعالجة تحتوي عدة محاور مما يتطلّب عددًا من الضيوف ، كلّ في مجالٍ مُعين أو يتبادلون الآراء و المواقف حول محورٍ واحد .

جـدول يوضـح آراء أفـراد العينـة فـي عدد ضيوف الحصّة ، حسـب متغيـر المهنـة

عدد الضيوف كان / المهنة	قليل		كثير		مناسب		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	10	%34.48	3	%10.34	14	%48.27	2	%6.89	29	%100
طالب اقتصاد	6	%17.64	0	%0	26	%76.47	2	%5.88	34	%100
وظيف عمومي	9	%18.75	5	%10.41	33	%68.75	1	%2.08	48	%100
مهن حرّة	9	%20.93	7	%16.27	24	%55.18	3	%6.97	43	%100
المجموع	34	%22.07	15	%9.74	37	%62.98	8	%5.19	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في عدد ضيوف الحصة ، حسب متغير المهنة ، و يظهر بالجدول نفس المُعطيات تقريبًا مع الجداول السابقة ، حيث أن النّسبة المرتفعة في الخانات الأربع للمِهن سجلت لصالح الرأي القائل بأن عدد ضيوف الحصة كان مناسبًا ، حيث كانت النّسب الأربع بالترتيب ، كما يلي : (48.27%) طلبة الإعلام (76.47%) لطلبة الاقتصاد (68.75%) للوظيف العمومي (55.81%) للوظائف أو المهن الحرة و هي نسب مرتفعة لتأتي نسب من يرون أن العدد كان قليلاً ، و ذلك بفارقٍ كبيرٍ ثم بنسبٍ

ضعيفة ، أصحاب الرأي القائل بأن عدد الضيوف كان كثيرًا ، نلاحظ أيضًا التوافق في الترتيب تقريبًا لدى مختلف الفئات من أصحاب المهن .

إســتـنـتـــاج

بالنسبة للسؤال المتعلق بعدد الضيوف ، مختلف أعداد الحصة يمكن أن نقول أن مختلف فئات العينة ، و وفق مختلف المتغيرات ترى بالأغلبية أن عدد ضيوف الحصة و الذي يتراوح في أغلب الأحيان بين الثلاثة و الستة ، هو جد مناسب لإثراء الحوار و المناقشة في الحصة ، أي أنّه لا بالقليل و لا بالكثير ، وبلغ عدد هؤلاء (97) فردًا أي بنسبة (62.98%) مقابل نسبة (22.075%) ممن يرون عدد الضيوف قليلاً و نسبة (9.74%) ممن يرون عددهم كثيرًا .

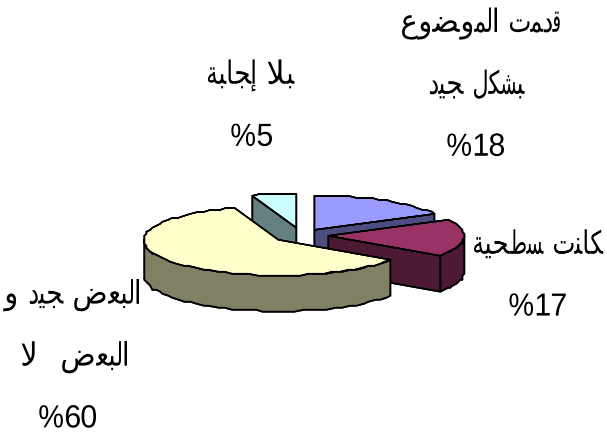
نقول أن عدد الضيوف في أي عددٍ من أعداد الحصة ، هو أمر نسبي ، يعود إلى الموضوع و تشعباتِه و الأطرافِ التي تُمثِّلُهُ ، و هذا أمر نسبي ، يعود تقييمه إلى الطّاقم المُشرف على الحصة بما يستدعيه العمل المهني ، و نقول أن عدد الضيوف المألوف في الحصة هو منطقي في كثير من الأحيان لتشعب جوانب الموضوع ، و وجود أطراف عديدة لا علاقة لها به ، كالجهات الرسمية أو الخواص ، أو الأكاديميين و غير ذلك ، إلاّ أنه في بعض لأعداد نسجل و جود عدد أكثر من اللازم من الضيوف و كأن الهدف في ذلك العدد هو إحضار أكبر عدد من الضيوف ، و تمثيل كلّ الأطراف و لو على حساب أهداف الحصة و نجاح الحوار بها ، لذا نقترح إعادة النظر في عدد ضيوف الحصص في كثير

من المواضيع مستقبلاً ، تفاديًا لتشعباتٍ جانبيةٍ و مضيعةِ الوقت في توزيع الكلمة بين الضيوف .

13- جــداول الســؤال المتـعلـق بـروبـورتـاجات الحصــة

جـدول يـوضح مواقــف أفـراد العـينة من روبورتـاجـات الحصّــة

الروبورتاجات	قدمت الموضوع بشكل جيد	كانت سطحية	البعض جيد و البعض لا	بلا إجابة	المجموع
العدد	27	26	93	8	154
النسبة	%17.53	%16.88	%60.38	%5.19	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في روبورتاجات الحصة ، من حيث تقديمها للموضوع بشكل جيد و واضح و سهل في نفس الوقت ، و استطاعت تقديم تصور واضح عن

الخطوط الأساسية للمحاور التي ستتناولها الحصة ، أم أنّها كانت سطحية و غير مفيدة و ربما يجب الاستغناء عنها بصفةٍ قطعيةٍ لأنها مضيعة للوقت .

أغلب أفراد العينة كانوا بين بين ، أي أن بعض الروبورتاجات كانت في المستوى و استطاعت إعطاء أفكارٍ واضحةٍ و إشاراتٍ ، أو طرحت انشغالات من عمق الميدان للضيوف للإجابة عنها ، و البعض الآخر كان سطحيا أو ناقصًا لعناصر عدة تجعل منه روبورتاجًا أو تحقيقًا مفيدًا ، و يضيف عناصر أُخرى لمجمل المُناقشة و مسار الحصة و قد كان هؤلاء بتعداد (93) من بين (154) أي بنسبة (60.38%) ، فيما تقاربت وجهتا النّظر الأُخريان ، أي الجيدة و السطحية ، فكان تعدادُ من يرون أن الروبورتاجات جيدة (27) ، و كان عدد من يرونها سطحية (26) ، فيما كان عدد الممتنعين (8) و النتائج بصفة عامة ، أي أن الأغلبية ترى البعض جيد و البعض لا ، منطقية ربما لاختلاف مستويات الصحفيين و نوع المواضيع و ظروف العمل ، و هي أمور و عواملُ كلّها نسبية .

جـدول يـوضـح مواقـف ذكـور العـينـة من روبـورتاجـات الحـصّـة

الروبورتاجات	قدمت الموضوع بشكل جيد	كانت سطحية	البعض جيد و البعض لا	بلا إجابة	المجموع
العدد	16	17	51	3	87
النسبة	%18.39	%19.54	%58.62	%3.44	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في مستوى روبورتاجات الحصة ، الجدول يُظهر أن الأغلبية ترى أن بعض الروبورتاجات جيدة ، و البعض الآخر لا ، وذلك بتعداد (51) و نسبة (58.62%) لتتقارب الأرقام الأُخرى ، حيث أن (17) فردًا يرونها سطحية و (16) فردًا يرونها جيدة و قدمت الموضوع بشكل جيد .

جـدول يوضـح مواقـف إنـاث العينـ ـ ـة من روبـورتاجـات الحصّـ ـة

الروبورتاجات	قدمت الموضوع بشكل جيد	كانت سطحية	البعض جيد و البعض لا	بلا إجابة	المجموع
العدد	11	9	42	5	67
النسبة	%16.41	%13.43	%62.68	%7.46	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في مستوى روبورتاجات الحصة ، و نلاحظ نفس مواقف الذكور ، قد سلكتها الإناث ، فالأغلبية ترى أن المواضيع كان بعضها فقط في المستوى و ذلك بعدد(42) أُنثى من مجموع (67) أنثى ، أي بنسبة (62.68%) ، فيما ترى (11) منهن أن الروبورتاجات قدمت و شرحت جوانب المواضيع بشكل جيد بنسبة (16.41%) و (9) أُخريات يرونها سطحية ، أي بنسبة (13.43%) .

جدول يوضح مواقف أفراد العينة من روبورتاجات الحصة حسب متغير المستـوى التعليمـي

الروبورتاجات / المستوى التعليمي	جيدة		سطحية		البعض جيد و البعض لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	5	18.51 %	5	18.51 %	17	92.96 %	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	11	17.46 %	9	14.28 %	39	61.90 %	4	6.34 %	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	8	%20	7	17.50 %	22	%55	3	7.50 %	40	%100

ما فوق التدرّج	3	12.50 %	5	20.83 %	15	62.50 %	1	4.16 %	24	100%
المجموع	27	17.53 %	26	16.88 %	93	60.38 %	8	5.19 %	154	100%

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في روبورتاجات الحصة حسب متغير المستوى التعليمي ويظهر لنا في الخانة الأولى ، أي لدى مستوى النهائي و المتوسط ، أن النسبة كانت عند من يرون أن الروبورتاجات كان بعضها جيد و بعضها ليس في المستوى ، و ذلك بتعداد (17) من (27) أي بنسبة (62.96%) ، فيما تساوى من يراها جيدة و من يراها غير ذلك بتعداد (5) لكلّ فئة ، بالنسبة للتدرج الجامعي لدينا (39) طالبًا من بين (63) يرون النصف نصف أي بع الروبورتاجات جيدة و البعض لا بنسبة (61.90%) لتليها نسبة من يرونها جيدة بتعداد (11) و نسبة (17.46%) ثم من يرونها سطحية بتعداد (9) و نسبة (14.28%) ، نفس الشيء مع الجامعيين المتخرجين ، حيث أن (22) من (40) يرونها نصف نصف (55%) ثم تقاربت النسبتان الأخريان (20%) يرونها جيدة و (17.5%) يرونها سطحية ، و هو الأمر ذاته مع مستوى ما فوق التدرج بنسبة (62.5%) ترى بعض الروبورتاجات جيدة و الأخرى لا بتعداد (15) من مجموع (24) في حين كان (5) غير راضين عنها و (3) يرونها جيدة ، ونسجل توافق آراء المبحوثين ، رغم اختلاف المستويات .

إســتــنــتــــاج

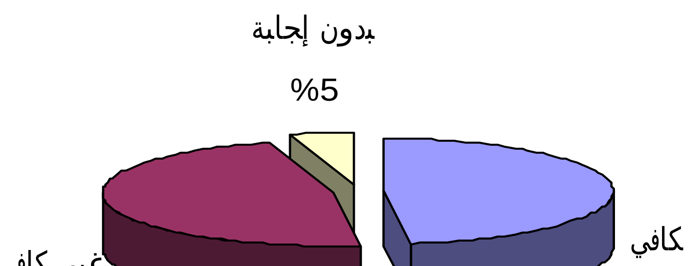
في هذا السؤال المتعلق بمستوى الروبورتاجات ، نسجل : أن أغلبية أفراد العينة يرون أن بعض الروبورتاجات كانت جيدة و البعض الآخر كان دون المستوى ، وذلك بتعداد (93) من بين (154) بنسبة (60.38%) ، ثم تقاربت و جهتا النظر الأخريان ، الأولى التي ترى بأنّها جيدة ، و الثانية التي ترى أن الروبورتاجات سطحية ، حيث كانت الأولى بنسبة (17.53%) و الثانية بنسبة (16.88%) .

النتيجة ، يمكن القول عنها بأنّها منطقية بوصف أن مثل هذه الأعمال أي الروبورتاجات نسبية مرتبطة بمستوى الصحفيين ، حيث أن مستوى الصحفيين يتفاوت من صحفي لآخر إضافةً إلى اختلاف المواضيع و محيط العمل ، هذه العوامل و غيرها تؤثّر في مستوى الروبورتاجات ، إلاّ أن الأكيد هو أنّه يجب اختيار فريق عملٍ منسجم ، و صحفيين متمكنين في الجانب الاقتصادي ، و هو نقطة سلبية في الحصة ، حيث يوجد بعض الصحفيين من ذوي المستوى المنخفض ، مما يستلزم تدعيم الفريق بصحفيين أكْفاء بالإضافة إلى رفع مستوى الروبورتاجات بالحصة لإعطاء توضيحاتٍ ميدانيةٍ أكثر لجوانب الموضوع ، و هذا ما لمسناهُ خلالَ متابعتنا للحصة أو لملاحظات المبحوثين .

14 – جـداول السـؤال الخـاص بعـدد روبورتاجـات الحصـة

جـدول يوضّـح مواقـف أفـراد العيـنة ككـل فـي عـدد روبورتاجـات الحصّـة

عدد الروبورتاجات	كافي	غير كافي	بدون إجابة	المجموع
العدد	74	73	7	154
النسبة	%48.05	%47.40	%4.54	%100



إســتـنـتـــاج

الجدول يوضح آراء و مواقف أفراد العينة في عدد الروبورتاجات في الحصة ، هل كانت كثيرة أو قليلة ، كافية أو غير كافية للإلمام بها ، و لو أن جميع الإجابات و الشروحات تُرجع الأهمية لمستوى تلك الروبورتاجات ، فقد اتضحت لنا العبرة في مضمون تلك الروبورتاجات ، فقد تكون كثيرة ، ولكنّها خبطَ عشواء و بعيدة عن القضايا التي هي محلّ اهتمام موضوع الحصة ، كما أنّه في المُقابل قد يكون روبورتاج واحد أو تحقيق واحد أو اثنين ، قد يلم بأهم المسائل و يقدم لتناول الموضوع من طرف الضيوف بشكلٍ أحسن .

الجدول يظهر تقارب بين من يرون أن عدد الروبورتاجات كان كافيًا ، و من يرون أنّه كان غير كافٍ ، (74) للفئة الأولى و (73) للفئة الثانية ، مما يظهر أن الأمر نسبي و يتعلق أساسًا بمستوى تلك الروبورتاجات .

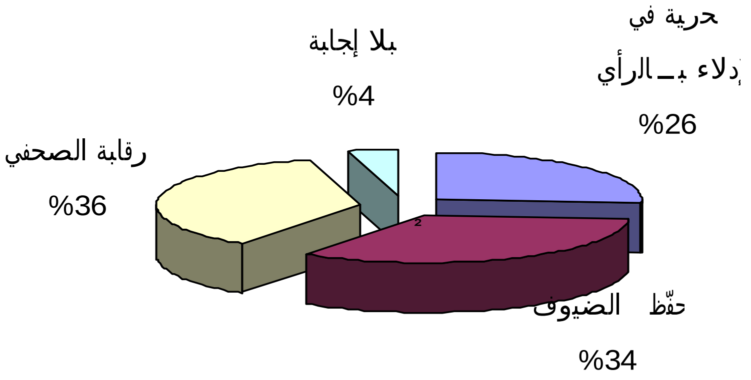
عدد الروبورتاجات يتحدد أيضًا بنوع الموضوع و تصور مُعدي الحصة لكيفية تناول الموضوع الذي يتم في اجتماع الحصة أو (Breefing) ، و هذا الأمر نسبي و يختلف من حصة لأخرى ، و من موضوع لآخر ، وعمومًا فعدد الروبورتاجات يتراوح بين الثلاثة و الخمسة ، وهو حد ملائم للانتقال من محور لآخر أثناء المناقشة و إعطاء نَفَسٍ جديدٍ للحوار ، من شأنه الترويحُ و جلبُ المُشاهد .

15- جـــداول الســؤال المتعلـق بالنقــاش الدائـر في الحصــة

جدول يــوضح آراء أفراد العــينة ككلّ فــي النقـــاش أثنــاء الحصّـــة

النقاش ميّزه	حرية في الإدلاء بالرأي	تحفّظ الضيوف	رقابة الصحفي	بلا إجابة	المجموع

العدد	40	52	56	6	154
النسبة	%25.97	%33.76	%36.36	%3.89	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في النقاش الدائر في الحصة أي هل كان النقاش يتميز بالحرية في الإدلاء بالرأي دون أية أشكال من الرقابة أو التحفظ ، نتيجة لخطوط حمراء قد تكون وُضِعت مُسبقًا ، و من ثم قد يُلاحظُ ذلك التوتّر و تلك الإحاطات أو المُصادرةُ عن المطلوب أثناء النّقاش سواءً من طرف الصحفي أو الضيوف ، و هذه النقطة ، أي سير الحوار و حرية الرأي تعد جد هامة سواءً لنجاح الحصة أو لتقييم عملها كما هو الحال في دراستنا هذه .

و من خلال الجدول ، نجد هناك تقاربًا بعض الشيء بين الآراء الثلاثة ، مع وجود تفوقٍ طفيفٍ لصالح من يرون أن الرقابة كانت موجودة من طرف الصحفي ، حيث هناك (56) فردًا من مجموع (154) يرون ذلك مقابل (52) يرون تحفظ المُستضافين ليأتي بعد ذلك من يرون الحرية في الإدلاء ، بتعداد (40) فردًا ؛ و هذا الاختلاف و التباين في وجهات النظر في تقييم مدى الحرية في الحصة ، قد يعود إلى اختلاف المستويات ، و ما يراه إنسان ذو تكوين بسيطٍ من حرية ، قد يراه من يستوعب الأشياء بأكثر عمقٍ و ذو مستوى تكويني أكبر ، يراه يحتوي على كثير من النقص أو المصادرة على المطلوب أو حتى المغالطات ، و هذا يعني من جهة أخرى ، تراوح الأمر و نسبيتّه من عدد لآخر و من موضوع لآخر .

جـدول يـوضح آراء ذكـور العـينـة فـي النقـاش أثنـاء الحصـة

النقاش ميّزه	حرية الإدلاء بالرأي	تحفظ المستضافين	رقابة الصحفي	بلا إجابة	المجموع
العدد	21	32	32	2	87
النسبة	%24.13	%36.78	%36.78	%22.98	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في النقاش الدائر في الحصة ، و من خلاله نلاحظ تساوي عدد من يرون أن النقاش يسوده تحفظ المستضافين ، و من يرون وجود رقابة من طرف الصحفي ، و ذلك بتعداد (52) لكلّ فئةٍ أي نسبة (33.76%) لكل طرف ، ليأتي بعد ذلك من يرى بأن النقاش تميز بحرية الإدلاء بالرأي و شفافية تامة في الحوار ، و ذلك بتعداد (40) فردًا و نسبة (25.97%) ، أما الممتنعين عن الإجابة كانوا (6) أفراد .

جـدول يوضـح آراء إنـاث العينـة فـي النقـاش أثنـاء الحصّـة

النقاش ميّزه	حرية الإدلاء بالرأي	تحفّظ المستضافين	رقابة الصحفي	بلا إجابة	المجموع
العدد	19	20	24	4	67
النسبة	%28.35	%29.85	%35.82	%5.97	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في النقاش أثناء الحصة ، و يظهر أن الأغلبية ترى وجود رقابة من طرف الصحفي بتعداد (24) و نسبة (35.82%) ، ثم يليهم من يرون تحفظ المستضافين بتعداد (20) و نسبة (29.85%) ، ثم من يرون الحرية في الإدلاء بالرأي و ذلك بتعداد (19) و نسبة (28.85%) .

جـدول يوضح آراء أفراد العينـة في النقاش أثناء الحصة حسب متغير المستـوى التعليمـي

النقاش ميّزه / المستوى	حرية الإدلاء بالرأي		تحفظ المستضافين		رقابة الصحفي		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	3	%11.11	13	%48.14	12	%44.44	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	21	%33.33	16	%25.39	23	%36.50	2	%3.17	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	12	%30	14	%35	9	%22.50	3	%7.50	40	%100
ما فوق التدرّج	4	%16.66	9	%37.50	12	%50	1	%4.16	24	%100
المجموع	40	%25.97	52	%33.76	56	%36.36	6	%3.89	154	%100

الجدول يبين آراء أفراد العينة في النقاش الدائر في الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي و يظهر في خانة مستوى النهائي و المتوسط تقارب بين من يرون عدم وجود حرية تامة و شفافية في الحوار ، حيث أن (13) منهم يرون أن الحصة ميزها تحفظ المستضافين و (12) يرون رقابة من طرف الصحفي في حرية الإدلاء بالرأي و ذلك بنسبتي (48.14%) و (44.44%) على التوالي ، ثم يلي ذلك نسبة من يرون بأن الحصة ميزها الحرية في الإدلاء بالرأي و ذلك ب (11.11%) ، و بالنسبة للتدرج الجامعي فتتغير الأمور بعض الشيء ، فبعد النسبة العالية التي سُجلت لدى هؤلاء في خانة الرقابة من طرف الصحفي و ذلك بتعداد (23) و نسبة (36.50%) لم تبتعد نسبة من يرون أن هناك حريةً في الإدلاء بالآراء حيث بلغت (33.33%) و تعداد (21) فيما رأى (16) طالبًا آخر تحفظ المستضافين بالنسبة للجامعيين المتخرجين ، المعطيات تتغير بعض الشيء أيضًا ، (14) فردًا هذه المرة و هي النسبة الكبيرة و المقدرة ب (35%) ترى هناك تحفظًا للمستضافين ، ثم في المرتبة الثانية يأتي الرأي القائل بوجود حرية كبيرة في التعبير ، بنسبة (30%) و تعداد (12) و أخيرًا و عكس ما رأيناه في الفئات الأخرى ، يأتي الرأي القائل أن نسبةً كبيرةً من المناقشة تميزها رقابة الصحفي ، و ذلك بتعداد (9) أفراد و نسبة (22.5%) .

أما مع مستوى ما فوق التدرج ، فيرى (12) منهم ، و هي النسبة الغالبة بحوالي (50%) بأن المناقشة ميزتها رقابة الصحفي ، ثم (9) أفراد يرون تحفظ المستضافين ، فـ (4) أفرادٍ يرون الحرية في الإدلاء بالرأي .

جـدول يوضـح آراء أفـراد العينـة فـي النقاش أثناء الحصّة ، حسـب متغيـر المهنـة

النقاش ميّزه / المهنة	حرية في الإدلاء بالرأي		تحفظ المستضافين		رقابة الصحفي		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	10	%34.48	11	%37.93	7	%24.13	1	%3.44	29	%100
طالب اقتصاد	13	%38.23	5	%14.70	15	%44.11	1	%2.94	34	%100
وظيف عمومي	10	%20.83	18	%37.50	19	%39.58	1	%2.08	48	%100
مهن حرّة	7	%16.27	18	%41.86	15	%34.88	3	%6.97	43	%100
المجموع	40	%25.97	52	%33.76	56	%36.36	6	%3.89	154	%100

الجدول يبين آراء أفراد العينة في النقاش أثناء الحصة ، حسب متغير المهنة ، نلاحظ في الجدول و في خانة طلبة الإعلام أن النسبة الكبيرة منهم ، و هي (37.93%) و تعداد (11) طالبًا من بين (29) يرون تحفظ المستضافين في المناقشة ، و ليس ببعيد عن هذه النسبة يأتي أصحاب الرأي القائل بأن المناقشة ميزنها الحرية في الإدلاء بالرأي ، و ذلك بتعداد (10) طلبة و نسبة (34.48%) ثم (7) طلبة يرون أن المناقشة تميزها رقابة من طرف الصحفي ، و ذلك بنسبة (24.13%) .

بالنسبة لطلبة الاقتصاد (15) من (34) و هم يشكلون (44.11%) أي الأغلبية يرون أن الحصة يميزها في أغلب الأحيان رقابة من طرف الصحفي ، ثم يأتي من يقول بأن الحصة يميزها حرية الإدلاء بالرأي ، و ذلك بتعداد (13) طالبًا و نسبة (38.23%) ، و هي نسب كما نرى متقاربة ؛ و بنسبة أقلّ يرى (5) طلبة أن المناقشة كان يميزها تحفّظ المستضافين .

بالنسبة للوظيف العمومي تتقارب النسب بين من هم غير راضين على مدى الحرية في النقاش ، فيما يرى (19) منهم أي نسبة (39.58%) وجود رقابة من طرف الصحفي ويرى (18) آخرون أي بنسبة (37.5%) تحفظاً من طرف المستضافين ، فيما يرى (10) الباقون من مجموع (48) وجود حريةٍ في المناقشة ، و ذلك بنسبة (20.83%) ؛ و بالنسبة للمهن الحرة ، الأمرُ تقريبًا يتكرر مثله مثل الوظيف العمومي مع بعض الفوارق البسيطة حيث يرى (18) من (43) أن الحصة يميزها تحفّظ المستضافين ، فيما يرى (15) آخرون رقابة الصحفي ، و (7) منهم يجدون حريةً في الإدلاء بالآراء أثناء النقاش .

إسـ ـتـ ـنـ ـتـ ـ ـاج

من خلال الجداول السابقة و الخاصة بسير المناقشة ، بشكلٍ عام في مختلفِ أعداد الحصة و التي ضمنّاها ثلاثة ملاحظاتٍ أساسيةٍ أو ثلاثة سماتٍ أساسية للمناقشة ، و هي إما أن تميزها الشفافية و الحرية في الإدلاء بالآراء ، و إما أن يميزها تحفظٌ من الطرفين الطرف الأول هو الصحفي و ذلك بممارسة نوعٍ أو أنواعٍ من الرقابة المباشرة أو غير المباشرة و الطرف الثاني هو تحفظُ المستضافين ، إما للتلثّم عن واقع معين أو نقائص أو عجز في مستوى معين ، أو لعدم تجاوز خطوط حمراء يكون قد اتفِقَ عليها مسبقًا على عدم تجاوزها .

من خلال معطيات الجدول يكون المبحوثون قد قيموا سير المناقشة بشكل عام أو في أغلب أحيانه بشكلٍ يمكن القولُ عنه أنّه سلبي ، حيث أن (108) منهم أي نسبة (70.20%) ترى ذلك إما أن المناقشة يميزها بشكلٍ عام رقابةٌ من طرف الصحفي ، و ذلك بتعداد (56) و نسبة (36.36%) سواء بقطع حديث الضيوف أو تجنب طرح أسئلة أساسية أو في توزيع الكلمة أو التركيز على جوانب إيجابية و إغفال الجوانب السلبية ، أو بإيماءاته و إشاراته و غير ذلك ، هذا جانب ، أو أن المناقشة ميزها تحفظ المستضافين ، و هذا بتعداد (52) فردًا و نسبةٍ بلغت (33.76%) ، و التحفظ هنا كما ذكرنا ، إما للتستر على واقع أو عجز في التسيير ، أو لعدم تجاوز خطوط حمراء بوصف التلفزيون عمومي ، و لا ينبغي في نظرهم المس بقطاعاتٍ أو مؤسساتٍ ، أو حتى مسؤولين ، هذا كرقابة ذاتية ، أو رقابة من قبل مقدم أو طاقم الحصة ، بعدم تجاوز حدود معينة في النقاش ؛ هذا بخصوص التقييم السلبي للمناقشة ، مقابل هذا هناك (40) من أفراد العينة يرون وجود مجالاً واسعًا من حرية الإدلاء بالرأي أثناء المناقشة ، و هو تقييم إيجابي لمُجرياتِها .

ما نلاحظه بشكل عام هو اختلاف كبير و متفاوت بين أفراد العينة وفق مختلف المتغيرات في تقييم المناقشة ، حيث تباينت حسب المستوى التعليمي خاصةً بين مستويي التدرج الجامعي و ما فوق التدرج ، لاختلاف وجهات النظر بين أصحاب المستوى الجامعي ، ربما لاختلاف المشارب و القناعات و الاطلاع ، و الجامعة كما هو معروف جامعة لمختلف الآراء و القناعات ؛ و كذلك تباينت الآراء بين الطلبة و الموظفين أيضًا في متغير المهنة و هذا راجع ربما لاختلاف المستويات الثقافية و المستوى المعيشي ، ونشير هنا إلى أن وجود نسبةٍ كبيرةٍ من المبحوثين غير راضين عن سير النقاش في الحصة ، يفتحُ الباب واسعًا للنظر في ما تقدمه الحصة ، فلا ينبغي فقط أن نفتح ملفات ، و نُعد حولَها روبورتاجاتٌ أو إحصاءاتٌ و توضيحاتٌ من قبل أصحاب الشّأن فيها ، و إنّما ينبغي الذهابُ إلى أبعد حد في خفاياها ،فتحُ حوارٍ حقيقي و جادٍّ بشأن رهاناتها .

حوارٍ صريحٍ و شفاف ، يكشف العيوب و النقائص ، و يعد نقدًا بنّاءً لأنّه فرصةٌ باعتبارهِ يُبث على الجماهير العريضةِ ، لتوضيح السياساتِ و تصليح الأخطاءِ و تبليغ الرسائل الهادِفةِ ، فإن لم تكن هناك حرية ، و إن لم تكن صراحة ، و إن كان هناك فقط فلن تبلغ الحصة أي هدف من أهدافها المسطرة ، باعتبار أنّها ستصبح نموذجًا على المقاس لا يخرُجُ عن مُربعٍ : كلّ شيءٍ على ما يُرام .

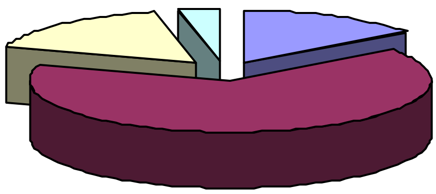
الحصة المفيدةُ ، هي التي تأتي بالجديد و تُمررُ الحقائقَ و تكشفُ فساد التّسيير و توضح الغامِض للشّرائح العريضة من المواطنين ، و إلاّ فإن مآلها حتمًا سيكون الكساد و الفشل الذّريع .

وهو ما يجب أن تعمل على اتّخاذه أسلوبًا حِصصُنا التلفزيونية ، وخاصةً المتخصصة منها في جوانب مُهمة ، كالجانب الاقتصادي فهذه نسبةٌ قليلة ممن شملهم البحث ، ترى أن أساليب النّقاش ما تزالُ بعيدةً عن الواقع ، و أنّها روتينية و مربعة ، و هي نتيجة نستثني منها الجُهد الطيب المبذُولَ من طرفِ المهنيين من القائمين على الحصة .

16- جـ ـداول السـ ـؤال الخـاص بمستـوى الحوار أثناء الحصـة

جدول يـوضح آراء أفـراد العـينـة ككلّ فـي مستوى الحوار أثناء الحصّـة

الحوار كان	متخصص و صعب	مفهوم	بسيط	بلا إجابة	المجموع
العدد	23	100	26	5	154
النسبة	%14.93	%64.93	%16.88	%3.24	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مستوى الحوار الدائر في مختلف أعداد الحصة هل كان حوارًا متخصِصًا و صعبًا ، أم على العكس بسيطٌ جدا ، أم أنّه متخصص ، و لكنه مفهوم أي وسط ، و أسلوب الحوار و مدى سهولة فهمه ، أمر يعد أيضًا حاسمًا في إبلاغ رسائل الحصة و رواجها و نجاحها .

و من خلال الجدول نلاحظ أن الأغلبية ترى أن الحوار كان مفهومًا بشكل عام ، لا هو بالمُعقّد بالمصطلحات الصعبة التي قد لا يُفهمُ منها شيء ، و لا هو بلغةِ العامة و اللّغة البسيطة ، أي هو كلام مختصين ، و لكن بشكل مفهوم يبلغً الرسالة ، أغلبية من يرون هذا الرأي كانت بـ(100) فردٍ و نسبة (%64.93) ، بعد هذا يأتي رأي من يقولون بأن الحوار كان بسيطًا جدا ، و لا يرقى لان يكون متخصصًا و صعب الفهم و ذلك بتعداد (26) فردًا ثم يأتِي رأي من يرون أن الحوار كان صعبًا عليهم فهمه بشكلٍ واضحٍ و بسيطٍ ، و ذلك

لاستعمال المصطلحات و المفاهيم و التي عادةً ما تكون باللغة الأجنبية ، و هؤلاء كان تعدادهم (23) فردًا بنسبة (14.93%) .

جـدول يـوضح آراء ذكـور العـينة فـي مستـوى الحـوار أثنـاء الحصـة

الحوار كان	متخصص و صعب	مفهوم	بسيط	بلا إجابة	المجموع
العدد	14	58	13	2	87
النسبة	%16.09	%66.66	%14.94	%2.29	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة ، في مستوى الحوار ، أثناء المناقشة ، و فيه يظهر أن (58) من (87) يرون أن الحوار كان مفهومًا و ذلك بنسبة (66.66%) و هي الأغلبية بعد ذلك تقارب الرأيين المتناقضين ، حيث نسجل (14) ذكرًا يرون الحوار مُتخصصًا و صعبًا و (13) ذكرًا يرونه بسيطًا و سهلاً ، و هذا التّضارب يرجِعُ لفارق المُستوى .

جـدول يوضح آراء إنـاث العينـة فـي مستوى الحـوار أثنـاء الحصّـة

الحوار كان	متخصص و صعب	مفهوم	بسيط	بلا إجابة	المجموع
العدد	9	42	13	3	67
النسبة	%13.43	%62.68	%19.40	%4.47	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة ، في مستوى الحوار أثناء الحصة ، و هو مجمله لا يختلف عن النّسب المسجلة في الجدول السابق الخاص بالذّكور ، حيث أن الأغلبية

و هي (42) منهن ترى أن الحوار كان مفهومًا أي نسبة (62.68%) ، ثم تأتي بعد ذلك نسبة (19.40%) و تُمثلها من ترى أن الحوار كان بسيطًا بتعداد (13) أنثى ، ثم النّسبة الأخيرة سجلتها من يرين ، أن الحوار كان صعبًا و متخصصًا ، و ذلك بـ (13.43%) و تعداد (9) أُنثيات .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في مستوى الحوار أثناء الحصة حسب متغير المستوى التعليمي

الحوار كان / المستوى	متخصص و صعب		متخصص و مفهوم		بسيط		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	4	%14.81	20	%74.07	2	%7.40	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	5	%7.93	44	%69.84	11	%17.46	3	%4.76	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	10	%25	23	%57.50	6	%15	2	%5	40	%100
ما فوق التدرّج	4	%16.66	13	%54.16	7	%29.16	0	%0	24	%100
المجموع	23	%14.93	100	%64.93	26	%16.88	5	%3.29	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مستوى الحوار ، حسب متغير المستوى التعليمي و هو لم يخرج عن شاكلة سابقيه من الجداول ، ففي المستوى النهائي و المتوسط ، الأغلبية منهم أي (20) من (27) يرون أن الحوار كان مفهومًا و ذلك بنسبة (74.07%) مقابل (4) يرونه متخصصًا و صعبًا و (2) يرانه بسيطًا .

بالنسبة للتدرج الجامعي ، نفس الشيء تقريبًا (44) من بين (63) يرون الحوار مفهومًا و ذلك بنسبة (69.84%) ثم من يرون الحوار بسيطًا بـ (11) و نسبة (17.46%) ليأتي أصحاب الرأي القائل بأن الحوار متخصص و صعب ، و ذلك بتعداد (5) و نسبة (7.93%) بخصوص الجامعيين المتخرجين نلاحظ نفس التوجه ، حيث أن (23) من (40) يرون الحوار مفهومًا ، أي بنسبة (57.50%) ثم يأتي من يرى الحوار متخصصًا و صعبًا و ذلك بتعداد (10) و نسبة (25%) ، ليحل في الأخير أصحاب الرأي القائل ، بأن الحوار كان بسيطًا بـ(6) أفراد و نسبة (15%) .

أما مستوى ما فوق التدرج فذهب أيضًا في نفس الاتجاه ، وهو أن الأغلبية منهم ترى أن الحوار كان متخصصًا ، و لكن مفهومًا ، و ذلك بتعداد (13) من (24) و نسبة (54.16%) ، ثم نُسجل نسبة (29.16%) و تعداد (7) أفراد لمن يرون الحوار بسيطًا ، فعدد (4) لمن يرون الحوار متخصصًا و صعبًا ، و ذلك بنسبة (16.66%) ، و نلاحظ توافق الآراء بين المستويات ، فيما يخص مستوى الحوار .

جـدول يوضـح آراء أفـراد العينـة فـي النقاش أثناء الحصـّة ، حسـب متغيـر المهنـة

الحوار كان / المهنة	متخصص و صعب		مفهوم		بسيط		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	3	%10.34	14	%48.27	9	%31.03	3	%10.34	29	%100
طالب اقتصاد	2	%5.88	28	%82.35	4	%11.76	0	%0	34	%100
وظيف عمومي	11	%22.91	31	%64.58	6	%12.50	1	%2.08	48	%100
مهن حرّة	7	%16.27	27	%62.79	7	%16.27	1	%2.32	43	%100
المجموع	23	%14.93	100	%64.93	26	%16.88	6	%3.24	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة ، في مستوى الحوار حسب متغير المهنة ، و من خلال النظرة المتخصصة ، يظهر أن الأغلبية و لدى جميع المستويات ترى بأن الحوار كان مُتخصصًا لكنّه مفهوم ، حيث سجلت دائمًا النسب العالية في هاته الخانة ، فطلبة الإعلام بنسبة (48.27%) و طلبة الاقتصاد بنسبة (82.35%) و أصحاب الوظيف العمومي بنسبة (64.58%) و المهن الحرة بنسبة (62.79%) ، أما المرتبة الثانية فكانت لدى جميع الفئات

المهنية تقريبًا ، لمن يرون الحوار بسيطًا ، إلاّ في خانة الوظيف العمومي ، حيث نسبة (22.91%) ترى الحوار صعبًا و متخصصًا ، مُقابل نسبة (12.5%) يرونه بسيطًا ، فيما سجلت المرتبة الأخيرة عمومًا لمن يرون الحوار متخصصًا و صعبًا ، سواءً لدى الطلبة في ميدان الإعلام أو ميدان الاقتصاد ، ليتساوى عدد من يرى الحوار صعبًا ، ومن يراه بسيطًا لدى أصحاب المهن الحرة ، و إجمالاً فإن الأغلبية ترى الحوار مفهومًا ، و هذا أمر جد إيجابي عندما تخاطب مستويات عدة ، و يفهم الأغلبية منهم ذلك الأسلوب ، و هي من شروط إنجاح الحصة .

إســتـنـتــاج

من خلال الجدول نستنتج أمرًا إيجابيا ، و هو أن الحوار و الأسلوب المُستعملَ في مُختاف أعداد الحصة ، كان مفهومًا بنسبة كبيرة ، و لدى مختلف الشرائح المهنية و المستويات التعليمية ، حيث أن (100) من المبحوثين من مختلف الشرائح و المستويات ، كما أشرنا يرون أن الحوار به الكثير مما يجعله متخصصًا ، سواءً في المصطلحات أو المواضيع و القطاعات التي يجري الحديث بشأنها ، إلاّ أنّها كانت مفهومة ، و نسبة من يرى هذا الرأي كانت ب (64.935%) و هي مؤشّر إيجابي لأحد أهم عناصر العمل ، و أهداف الحصة و هو سهولة الأسلوب و إبلاغ الرسائل .

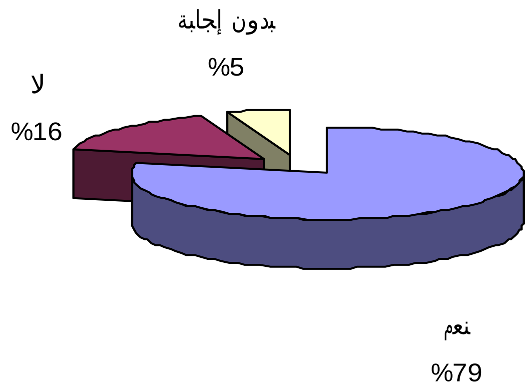
نقول هذا مع الإشارة إلى وجود نسبة (14.93%) ممن يرون الأسلوب متخصصًا و صعبًا و هو مبرر ، نظرًا للفوارق الموجودة في المستويات التكوينية ، و حجم الاطلاع و الدراية لذا فعلى مقدم الحصة أن يتدخّل دائمًا كلّما رأى مستوى الحوار قد ابتعد عن الفهم و المطالبة بتبسيطٍ أكبر و شرحٍ أكثر لتمكين الجميع من الفهم ، كذلك اللجوءُ إلى التعريب سواءً من طرف المقدم أو الضيوف إلى أقصى ما يمكن ، لتمكين العامة ، و خاصةً ممن لا يُحسنون اللّغة الأجنبية من الفهم ، خاصةً عندما يتعلق الأمر بتخصصٍ يتطلب الدراية

مثل المسائل الاقتصادية ، كما توجد في الجدول نسبة (16.88%) ممن يرون الحوار بسيطًا و هؤلاء ربما من أصحاب الاطلاع الواسع و هو إيجابي .

17- جداول السؤال المتعلق بتماشي الحصــة مع التطورات الاقتصادية

جـدول يوضّح آراء أفراد العينة ككل ، في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية

تماشي الحصة	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	121	25	8	154
النسبة	%78.57	%16.23	%5.19	%100



الجدول يتعلق بنتائج بحث آراء العينة في تماشي الحصة ، مع التطورات الاقتصادية و تعني بتماشي الحصة مع تلك التطورات ، أي مواكبتها لانشغالات المواطن و التركيز

على ما يشغله و يشغل الساحة الاقتصادية من قضايا ، كاهتماماته اليومية ، من مشكل الماء إلى السكن إلى الطرقات إلى النقل ، إلى العمل و غير ذلك ، و ما يدور أيضًا من حديثٍ حول فرص الاستثمار ، و ما هو حديث الصحف من قضايا اقتصادية ، منها ما هو موسمي ، و منها ما هو دائم ، و من خلال الجدول نرى أن معظم المبحوثين سجلوا ارتياحهم للمواضيع المطروحة في أعداد الحصة ، و التي رأوا بأنّها تُحاولُ دائمًا مواكبة ما يحدث في الساحة ، و فتح الحوار بشأنها ، و ذلك بتعداد (121) فردًا أي بنسبة (78.57%) ، مقابل ذلك ، هناك (25) فردًا أي نسبة (16.23%) يرون غير ذلك ، و يبدون عدم رضاهم على مساعي الحصة في مواكبة الأحداث ، أي أنّها تتخلّف عن فتح الملفّات الساخنة و الآنية و هؤلاء قُدر عددهم ب (25) أي بنسبة (16.23%) فيما بقي (8) أفراد بدون إجابة بخصوص السؤال .

جدول يوضّح آراء ذكور العيّنة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية

تماشي الحصة	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	67	16	4	87
النسبة	%77.01	%18.39	%4.59	%100

الجدول يوضح مدى تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية ، حسب آراء ذكور العينة و من خلاله نرى أن الأغلبية منهم ، ترى أن الحصة و مواضيعها تتماشى مع ما يحدث في الساحة الاقتصادية من تطورات ، و ذلك بتعداد (67) و نسبة (77.01%) فيما أبدى (16) من الذكور عدم رضاهم على ما تقدمه الحصة من مواضيع مقارنةً مع ما يحدث في الميدان ، و ذلك بنسبة (18.39%) من مجموع (87) من ذكور العينة .

جدول يوضّح آراءَ إناث العيّنة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصاديـة

تماشي الحصة	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	54	9	4	67
النسبة	%80.59	%13.43	%5.97	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية ، و نلاحظ به نفس توجه الذكور ، حيث أن (54) منهن أي نسبة (%80.59) ترى أن الحصة تتماشى ، مع تلك التطورات ، مقابل (9) لا يرون ذلك ، و يبدون عدم رضاهم على تلك المواضيع ، وذلك بنسبة (%13.43) .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية حسب متغير المستوى التعليمي

تماشي الحصة / المستوى	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	20	%74.07	8	%29.62	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	48	%76.19	10	%15.87	5	%7.93	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	33	%82.50	8	%20	2	%5	40	%100
ما فوق التدرّج	20	%83.33	3	%12.50	1	%4.16	24	%100
المجموع	121	%78.57	25	%16.23	8	%5.19	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية ، حسب متغير المستوى التعليمي ، و به يظهر و في جميع المستويات أن تفوق نسبة من يرون أن الحصة نجحت إلى حد بعيدٍ في اختيار المواضيع التي تتماشى مع التطورات الحاصلة في الميدان الاقتصادي ، ففي مستوى النهائي و المتوسط هناك (20) من (27) يرون ذلك ، و في التدرج الجامعي (48) من (63) و لدى الجامعيين المتخرجين (33) من (4) و مستوى ما فوق التدرج (20) من (24) كلهم يُبدون رضاهم على المواضيع إلى حد كبير .

و في مقابل ذلك تتراوح النسب التي ترى غير ذلك ، بين (3) إلى (10) ممن هم غير راضين عن مواضيع الحصة المختارة .

و قد سُجلت أعلى نسبة من عدم الرضا ، لدى المستويات النهائي و المتوسط ، بعدد (8) و نسبة (29.62%) ، ثم لدى الجامعيين المتخرجين بنسبة (20%) .

جـدول يوضّـح آراء أفراد العيّنـة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية حسـب متغيـّر المهنـة

تماشي الحصة / المهنة	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	18	%62.06	7	%24.13	3	%10.34	29	%100
طالب إقتصاد	28	%82.35	4	%11.76	2	%5.88	34	%100

وظيف عمومي	42	%87.50	6	%12.50	1	%2.08	48	%100
وظائف حرّة	33	%76.74	8	%18.60	2	%4.65	43	%100
المجموع	121	%78.57	25	%16.23	8	%5.19	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في تماشي الحصة مع التطورات الاقتصادية ، حسب متغير المهنة ، و هو على شاكلة سابقيه ، يظهر به تفوق نسبة من يرون تماشي الحصة مع التطورات في السياحة الاقتصادية ، فلدى طلبة الإعلام (18) يرون ذلك مقابل (7) من مجموع (29) ، لدى طلبة الاقتصاد (28) من (34) يرون تماشيها مقابل (4) لا يرون ذلك ، و بالنسبة للوظيف العمومي (42) من (48) يرون الرضا عن مواضيع الحصة مقابل (6) لا يرون ذلك .

و بالنسبة للمهن الحرة ، نفس الشيء ، فتفوق دائمًا لمن يرون تماشي الحصة مع تطورات الساحة الاقتصادية ، وذلك بـ (33) من مجموع (43) ، مقابل (8) لا يرون ذلك ، و ما يمكن استخلاصه ، هو أن الحصة قد استطاعت أن تُرضِي المبحوثين في اختيار المواضيع .

إســتـنـتــــاج

ما يمكن استخلاصه بشكلٍ عام من الجداول السابقة ، هو أن حصة المؤشّر قد استطاعت إلى حد كبيرٍ إرضاء مُشاهِديها ، فيما يخص اختيار المواضيع التي تتماشى مع تطورات الساحة الاقتصادية ، و ما يشكل من محاور اهتمامٍ بالنسبة للمواطن ، كانشغالاته اليومية من ماء سكن ، طرقات ، نقل ، العمل ، و غير ذلك ، و ما هو سائد من اهتمامات على

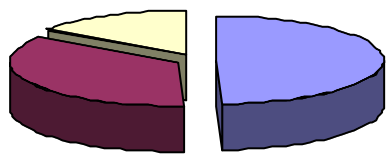
المستوى الإعلامي ، من صحف و ما يشغل المستثمرين و قطاع الأعمال ، فقد استطاعت من بين هذه الانشغالات أن تختار ما يمكن اعتباره مهما ، و فتح الحوار بشأنه ، و نسبة إرضاء المبحوثين في هذا الشأن بلغت ، نسبة (78.57%) أي بتعداد (121) من مجموع أفراد العينة البالغين (154) .

وجود (25) فردًا في المقابل و بنسبة (16.23) غير راضين عن اختيار تلك المواضيع أي عدم مواكبة الحصة بصفة مرضية للانشغلات التي سبق ذكرها ، يدخل في إطار الاختلافات في الآراء ، و يُعد أيضًا داعيًا للبحث الميداني أكثر ، لفتح مسافاتٍ لم تفتح خاصةً ، فيما يتعلق بمشاكل المواطن اليومية ، كقضايا النظافة و الصرف الصحي و النفايات العمومية ، بالإضافة إلى التعمق العمل و غيرها من القضايا ذات الأولوية في حياة المواطن و كشف ملفات أُخرى ، كالسكن ، ممارسات الفساد و تبذير الأموال العمومية و الرشوة و الاختلاسات .

18- جـــداول الســؤال المتعلــق بتصور معــدّي الحصة لجمهورها

جـدول يوضح آراء أفـراد العـينة حـول تصور معدّي الحصة لجمهورهـا

المعدّين	لديهم فكرة حول الجمهور	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	76	54	24	154
النسبة	%49.35	%35.06	%15.58	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة حول اعتقادهم في وجود تصور لدى مقدمي الحصة حول جمهورها ، و من ثم مراعاة مستويات شرائح ذلك الجمهور و احتياجاته و برمجة مواضيع الحصة وفق تلك المعطيات ، و هذا الجدول نُحاول من خلاله أن نستقصي مدى وجود عنصر الثقة بين الجمهور من جهة و طاقم الحصة من جهة ، و كأن لسان حال الجمهور : هم يبرمجون من أجلنا و يهتمون باهتماماتنا ، أو يقول هم أبعد عما يشغلنا و يبرمجون ما يحلو لهم ، و من هنا يكون هناك تفكك في عنصر الثقة و عناصر الترابط بين الجمهور و طاقم الحصة .

من خلال الجدول يظهر أن الأغلبية من المبحوثين ، يرون أن المُعدين لديهم فكرة عن الجمهور الّذي يستهدفونه بنسبةٍ كبيرة ، فكرة عن مستوياته المعيشية و التكوينية و بلغ عددُ من يرى هذا الرأي (76) من مجموع (154) بنسبة بلغت (%49.35) فيما يرى (54) فردًا أي نسبة (%35.06) أن المعدين ليست لديهم فكرة واضحة عن الجمهور و احتياجاته ، أما نسبة الممتنعين عن الإجابة ، فكانت مرتفعةً ، حيث بلغت (24) أي نسبة (%15.85) و هي نسبة جِد مُعتبرة .

جدول يوضّح آراء ذكور العيّنة حول تصور معدّي الحصة لجمهورها

المعدين	لديهم فكرة حول الجمهور	ليست لديهم	بدون إجابة	المجموع
العدد	42	31	14	87
النسبة	%48.27	%35.63	%16.09	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة ، حول اعتقادهم في وجود تصور لدى معدي الحصة عن جمهورها أم لا ، و يظهر الجدول أن (42) من (87) يرون وجود ذلك التصور عند معدي الحصة ، و ذلك بنسبة (48.27%) ، و مُقابلَ (31) يرون عدم وجود ذلك التصور ، وذلك بنسبة (35.63%) ، و الممتنعين عن الإجابة بلغ عددهم (14) ذكرًا بنسبة (16.09%) ، و هي نسبة مرتفعة .

جدول يوضّح آراءَ إناث العيّنة حول تصور معدّي الحصة لجمهورها

المعدين	لديهم فكرة حول الجمهور	ليست لديهم	بدون إجابة	المجموع
العدد	34	23	10	67
النسبة	%50.74	%34.32	%14.92	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في تصور معدي الحصة لجمهورها ، من خلال الجدول يتضح أن (34) من (67) أي نسبة (50.74%) من الإناث يرين أن للمُعدين تصور للجمهور الّذي يستهدفونه ، مُقابل (23) أي نسبة (34.32%) يرون خلافَ ذلك أما الممتنعين تبقى دائمًا مرتفعة ، حيث بلغت (14.92%) ، بتعداد (10) أُنثيات .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة حول تصور معدّي الحصّة لجمهورها حسب متغير المستوى التعليمـي

المعدّين / المستوى	لديهم فكرة حول الجمهور		ليست لديهم فكرة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	11	%40.74	11	%40.74	5	%19	27	%100
تدرج جامعي	32	%50.79	19	%30.15	12	%19.04	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	21	%52.50	15	%37.50	4	%10	40	%100
ما فوق التدرّج	12	%50	9	%37.50	3	%12.50	24	%100
المجموع	76	%49.35	54	%35.06	24	%15.58	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة ، حول تصور مُعدي الحصة حول جمهورها حسب متغير المستوى التعليمي ، ففي الخانة الأولى و الخاصة بمستوى النهائي و المتوسط نلاحظ تساوي عدد من يرون أن المُعدين لهم تصور و من لا يرون ذلك ، و كان ذلك بتعداد (11) لكلّ فئةٍ بالنسبة للتدرج الجامعي فكانت الغلبة لمن يرون أن للمعدين تصور حول الجمهور ، و لك بتعداد (32) فردًا و نسبة (%50.79) مقابل (19) يرون غير ذلك و ذلك بنسبة (%30.15) ، و هنا نُسجل أكبر نِسبةٍ امتناعٍ عن الإجابة في هذا الجدول حيث بلغت (12) فردًا .

بالنسبة للجامعيين المتخرجين نفس التوجه مع الطلبة ، حيث سجل عدد (21) من (40) يرون للمعدين تصورًا حول الجمهور و ذلك بنسبة (%52.50) مقابل (15) لا يرون ذلك و هي نسبة (%37.50) و في مستوى ما فوق التدرج نفس التوجه دائمًا ، حيث أن (12) من (24) و هي نسبة (%50) ترى للمعدين تصورًا لجمهور الحصة ، مقابل (9)

و هي نسبة (37.50%) ترى غير ذلك ، و بالنسبة لهذا الجدول الخاص بالمستويات لا نكاد نرى فروقاتٍ كبيرة في مواقف أفراد العينة عدا في مستوى النهائي و المتوسط الذي تساوت إجابات الطائفين لديه ، و الباقي فإن الأغلبية ترى وجود تصورٍ لمُعدي الحصة لجمهورها .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة حول تصور معدّي الحصّة لجمهورها حسب متغير المهنة

المعدين / المهنة	لديهم فكرة حول الجمهور		ليست لديهم فكرة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	14	%48.27	9	%31.03	6	%20.68	29	%100
طالب إقتصاد	20	%58.82	9	%26.47	6	%17.64	34	%100
وظيف عمومي	30	%62.50	13	%27.08	5	%10.41	48	%100
وظائف حرّة	12	%27.90	23	%53.48	7	%16.27	43	%100
المجموع	76	%49.35	54	%35.06	24	%15.58	154	%100

الجدول يوح آراء أفراد العينة حول تصور معدي الحصة لجمهورها ، حسب متغير المهنة و من خلال الجدول يظهر أن لدى طلبة الإعلام نجد (14) من (29) أي نسبة (48.27%) يرون أن للمعدين تصور واضح للجمهور (الهد ف واضح) للجمهور الّذي يستهدفونه و ذلك مقابل (9) منهم يرون غير ذلك و بنسبة (31.03%) ، و بالنسبة لطلبة الاقتصاد نفس التوجه تقريبًا ، حيث أن (20) طالبًا من (34) يرون وجود ذلك التصور و ذلك بنسبة (58.82%) مقابل (9) لا يرون ذلك بنسبة (26.47%) .

أما بخصوص الوظيف العمومي فنسجل نتائج متقاربة ، حيث أن (30) من (48) منهم يرون وجود تصور لمعدي الحصة حول جمهورها بنسبة (62.50%) مقابل (13) أي نسبة (27.08%) يرون غير ذلك ، أما في المهن الحرة فتتغير المعطيات تمامًا

فبالإضافة إلى وجود نسبة مرتفعة من الممتنعين عن الإجابة و المقدرة بـ (16.72%) الأغلبية منهم (أي من أصحاب المهن الحرة) ترى أنّه ليس لمعدي الحصة تصور عن جمهورها وذلك بتعداد (23) و نسبة (53.48%) مقابل (12) بنسبة (27.90%) يرون ذلك التصور و ربما تفسر هذه المعطيات بأن أصحاب المهن الحرة لم يجدوا أنفسهم معنيين بمواضيع الحصة ، أي أنّها لم تَمسسهم في طروحاتها و مناقشاتها .

إســتـنـتـــاج

إن ما قصدناه بوضع هذا السؤال الخاص باعتقاد المبحوثين بوجود تصور لدى مُعدي الحصة حول جمهورها ، هو أي أن الطّاقم أو مُعدي الحصص يستهدفون جمهورًا على دراية كبيرة بمستوياته التكوينية و المعيشية ، و من ثم يمسونه بدرجة أكبر بالمواضيع المطروحة و الروبورتاجات و التحقيقات التي يتم إجراؤها ، و من ثم فهل الجمهور مطمئن لهذا الجانب ، و هو معرفة مدى احتياجاته و متطلباته للحديث عنها و إثارتها أمام المسؤولين ، فالسؤال بصفةٍ أوضح ربما هو ، هل الجمهور مرتاح و راضٍ من جانب أن انشغالاته معروفة و مستهدفة ، من جانب طاقم الحصة .

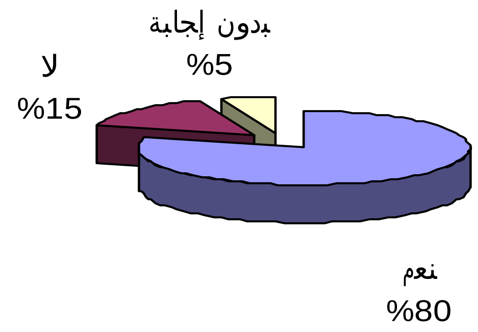
من خلال الجدول يتّح أن الأغلبية ترى أن لِمُعدي الحصة تصور واضح للجمهور و انشغالاته بصفةٍ كبيرةٍ ، و ذلك بتعداد (76) من المبحوثين (154) مقابل (54) لا يرون ذلك ، أي أن الطّاقم لا يملك تلك الرؤية الواضحة و الشّاملة عن انشغالات الجمهور و طبيعةِ تكوينه ، و التّحليل الأولي لهذين الرقمين ، يُوحي بأن الحصة قد نجحت إلى حد ما ، في لمس شريحةٍ واسعةٍ من الجمهور بالتطرق للمواضيع التي تشغلُهُ ، لكن ذلك يبقى نسبيا بالنّظر إلى النّسبة الكبيرة التي لا ترى نفسها معنيةً بالحصة ، و قد رأينا ذلك خاصةً في متغير المهنة ، أين وجدنا النّسبة الكبيرة من أصحاب المهن الحرة ، لا ترى نفسها موجودةً ضمن الجمهور المستهدف ، وذلك بغياب انشغالاتها و مشاكلها ، و حتّى مستواها ، حيث أن أصحاب المهن الحرة من ذوي المستوى المتواضع ، و هو ما رأيناه أيضًا في مستوى النّهائي و المتوسط في متغير المستوى التعليمي ، حيث تساوى رأي الفئتين و لم نجد الغلبة لمن يرون أنفسهم مستهدفين من خلال الحصة .

لذا وجب إعادة استراتيجية العمل على أساس تحديدٍ جديدٍ و أوسع للهدف (La Cible) أي الجمهور ، و ذلك يكون بتنويع مواضيع الحصة لتشمل بشكلٍ أوسع انشغالات شرائح واسعة من الجمهور ، تبسيط الأسلوب المستعمل لتمكين طبقات كثيرة من الفهم ، و كذا التّعريب كما أسلفنا إلى أقصى ما يمكن ، بالإضافة إلى استقصاء آراء الجمهور حول اهتماماته و انشغالاته ، و ذلك إما بسبرٍ للآراء ، و إن تعذّر ذلك ، فبمحاورة المواطنين ، أثناء العمل الميداني و الروبورتاجات ، حول ما يريدون ، و هو جد مُتاح .

19 - جـداول السـؤال المتعلـق ببـثّ الحصـة علـى المباشـر

جدول يوضّح آراء أفـراد العينة ككل ، حول بـثّ الحصّـة عـلى المباشـر

بثّ الحصّة على المباشر	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	123	23	8	154
النسبة	%79.87	%14.93	%5.19	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة ككلّ في بثّ الحصة على المباشر ، فالحصة مسجلة فهل يرغب المبحوث في أن تكون مباشرةً ، أغلب المبحوثين يرغبون في أن تكون الحصة

مباشرةً ، و ذلك بتعداد (123) فردًا ، و نسبة (79.78%) مُقابلَ (23) لا يرغبون في أن تكون الحصة مباشرة ، وذلك بنسبة (14.93%) فيما بقي (8) أفراد بدون إجابة .

و نشير هنا إلى أن المباشر سيسمح بفتح حوارٍ أكثر شفافية ، بحيث أنّه لا مجال للمراقبة كما قد يحدث في الحصص المسجلة ، كما أن المباشر سيسمح للجمهور بإمكانية الاتّصال هاتفيا بالحصة ، و طرح انشغالاته أو الاستفسار عن أشياء غامضة ، كما يمكن الاتصال على المباشر من فتح الاتصال مع أخصائيين سواءً من داخل الوطن أو خارجه ، سواءً بتنظيمٍ تلك الاتصالات ، أو أن تأتي عفويا من هؤلاء المختصين أو أصحاب الإضافات فالمباشر بشكلٍ عام ، و في مثل هذه الحصص هو جِد إيجابي ، سواءً بالنّسبة لمصداقية الحصة ، أو لما يأتي به من جديدٍ و إضافات .

جـدول يوضّح آراء ذكور العيّنـة حـول بـث الحصّـة عـلى المباشـر

المجموع	بدون إجابة	لا	نعم	بثّ الحصّة على المباشر
87	3	12	72	**العدد**
%100	%3.44	%13.79	%82.75	**النسبة**

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في الرغبة في بثّ الحصة مباشرةً ، ويظهر الجدول أن الغالبية تريد الحصة مباشرةً ، بتعداد (72) من (87) بنسبة (82.75%) و (12) منهم يريدون أن تبقى الحصة مسجلة ، بنسبة (13.79%) .

جـدول يوضّـح آراءَ إناث العيّنـــة حـول بـــثّ الحصّة على المباشـــر

بثّ الحصّة على المباشر	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	51	11	5	67
النسبة	%76.11	%16.41	%7.46	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في بثّ الحصة على المباشر ، أغلبهن كما لدى الذّكور يرين بثّ الحصة مباشرةً أحسن ، و قد بلغن (51) من بين (67) أي بنسبة (76.11%) فيما بلغ عدد من لا يرين الحصة مباشرة (11) أي بنسبة (16.41%) ، و الممتنعات عن الإجابة ، بلغن (5) أنثيات .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة في بث الحصة على المباشر حسب متغير المستـوى التعليمـي

بثّ الحصة مباشرة / المُستوى	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	**النّسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**
نهائي و متوسط	25	%92.59	1	%3.70	1	%4	27	%100
تدرج جامعي	48	%76.19	11	%17.46	4	%6.39	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	29	%72.50	9	%22.50	2	%5	40	%100

ما فوق التدرّج	21	%87.50	2	%8.33	1	%4.16	24	%100
المجموع	123	%79.87	23	%14.93	8	%5.19	154	%100

الجدول يوضح رغبات أفراد العينة في بثّ الحصة ، مباشرةً حسب متغير المستوى التّعليمي ، ويظهر أن الأغلبية في جميع المستويات تريد الحصة على المباشر ، فمستوى النهائي و المتوسط (25) من (27) يريدون ذلك ، و مستوى التدرج الجامعي (48) من (63) طالب يريدون ذلك ، و مستوى الجامعيين المتخرجين (29) منهم من بين (40) يريدون الحصة على المباشر .

أما مستوى ما فوق التدرج (21) من (24) يريدون المباشر ، فيما كانت النسب التي تريد الحصة مسجلة ضعيفة ، تراوحت بين (3%) و (22.5%) .

و من هنا ، فرغبة الأغلبية ، هي أن تكون الحصة مباشرة .

جـدول يوضّـح آراء أفراد العيّنـة في بثّ الحصةّ على المباشر حسـب متغيـّر المهنـة

بثّ الحصّة مباشرة / المهنة	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	**النّسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**	**العدد**	**النسبة**
طالب إعلام	26	%89.65	0	%0	3	%10.34	29	%100

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

طالب إقتصاد	27	%79.41	6	%17.64	1	%2.94	34	%100
وظيف عمومي	38	%79.16	9	%18.79	1	%2.08	48	%100
وظائف حرّة	32	%74.41	8	%18.06	3	%6.97	43	%100
المجموع	123	%79.87	23	%14.93	8	%5.19	154	%100

ould.bostami

نفس الملاحظة نجدها مع متغير المهنة ، في هذا الجدول برغبات أفراد العينة في بثّ الحصة مباشرة ، حسب متغير المهنة .

حيث أن الأغلبية المطلقة سُجِلت لصالح من يريدون الحصة مباشرةً ، لدى جميع المستويات المهنية ، و من ذلك (26) من طلبة الإعلام يريدونها مباشرة ، و لا يوجد طالب واحد يريدها مسجلة ، (27) من طلبة الاقتصاد من مجموع (34) يريد الحصة مسجلة مقابل (6) يريدون الحصة ، كما هي مسجلة ، أما الوظيف العمومي فـ (38) من مجموع (48) يرغبون في الحصة مباشرة ، مقابل (9) موظّفين منهم يرغبونها مسجلة ، و أخيرًا لدى المهن الحرة ، فنفس الملاحظة ، حيث أن (32) من بين (43) يرغبون الحصة مباشرة ، مقابل (8) يريدونها مسجلة .

إستـــنــتـــاج

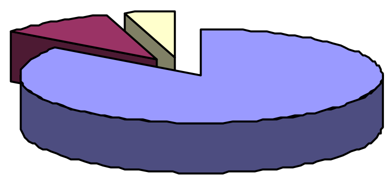
مما سبق من جداول بخصوص بثّ الحصة على المباشر ، نقول أن المبحوثين و بالأغلبية يريدون أن تكون الحصة مباشرة ، وذلك بتعداد (123) فردًا منهم ، أي نسبة (%79.87) مقابل نسبة (%14.93) ممن يريدون الحصة ، كما هي مسجلة .

نقول أنّه من الأجدر و الأحسن بحصةٍ مثل المؤشّر أو مثيلاتها من الحصص الاقتصادية أن تكون على المباشر ، و ذلك أولاً لإعطاء مصداقية أكثر للحصة ، بوصف أن المباشر أكثر شفافية ، فلا رقابة مفترضة قد تكون على مضمون الحصة ، بوصفها مباشرة أمام الجمهور ، هذا من جهة ، و من جهةٍ أُخرى ، فالمباشر يفتح إمكانية الاتصال بالهاتف سواءً من طرف الجمهور ممن يريدون توضيحاتٍ أو تفسيراتٍ ، أو يطرح انشغالات و تساؤلات ، أو من المختصين ممن يريدون إعطاء إضافات ، و الاتصالات هنا مع المختصين سواءً كانت مبرمجة أو بصفة عفوية من طرف هؤلاء و هذه من ميزات المباشر ، فالأولى بالحصة إذًا أو مثيلاتها من الحصص ، أن تكون على المباشر لما فيه من مزايا ، و خدمة إعلامية أفضل .

20- جـداول السؤال المتعلق بمشاركة الجمهور مباشرةً فـي الحصة

جـدول يوضّـح آراء أفـراد العينـة ككـل ، في مشاركة الجمهـور مباشـرة فـي الحصّـــة

مشاركة الجمهور مباشرة	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	131	16	7	154
النسبة	%85.06	%10.38	%4.54	%100



الجدول يوضح بشكلٍ عام آراء أفراد العينة في مشاركة الجمهور مباشرة في الحصة و المشاركة مباشرة هنا تكون عن طريق الهاتف طبعًا ، ويظهر الجدول أن نسبةً كبيرةً من المبحوثين ترى أنْ يُفتح المجال ، لأنْ يُشارك الجمهور مباشرة ، و ذلك بتعداد (131) فردًا و نسبة قدرت بـ (85.06%) مقابل (16) فردًا و نسبة (10.38%) لا ترى داعيًا و لا أهميةً لمشاركة الجمهور .

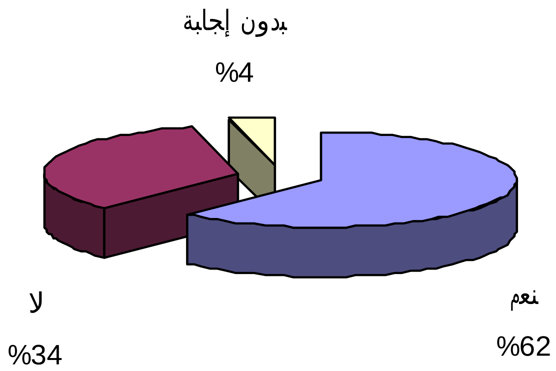
و سنكتفي بهذا الجدول العام ، في هذا السؤال ، بدون الجداول الخاصة بالمُتغيرات لأن السؤال الموالي ، و الخاص بمشاركة المبحوث هاتفيا في الحصة ، يتضمن نفس النّتائج ، بصفته يدور أيضًا حول رأي المبحوث في المشاركة المباشرة في الحصة مما يعطي نفس النتائج ، و إنّما تم إدراج هذا الجدول ، لمعرفة النّسب العامة للّذين يريدون

فتح الحصة ، لمشاركة الجمهور ، و للّذين لا يردون ذلك ، و سنفرق تفسير كلّ طرف لموقفه لاحقًا .

21- جـداول السؤال المتعلق برغبة أفراد العينة في مهاتفة الحصـة

جدول يوضح رغبة أفراد العينة ككلّ في المشاركة هاتفيًا في الحصة أو عدمها

المشاركة بالهاتف	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	96	52	6	154
النسبة	%62.33	%33.76	%3.89	%100



الجدول يوضح رغبات أفراد العينة ، في المشاركة هاتفيا في الحصة ، إن فتحت لمشاركة الجمهور هاتفيًا على المباشر أو عدم المشاركة ، و يظهر الجدول أن نسبةً كبيرةً من أفراد العينة تُحبذُ المشاركة بالهاتف ، و ذلك بتعداد (96) فردًا ، و نسبة (%62.33) مُقابلَ (52)

فردًا بنسبة (33.76%) لا يريدون الاتصال بالحصة ، فيما بلغ عدد الممتنعين عن الإجابة (6) أفرادٍ .

و من هنا فالأغلبية تؤكّد مجددًا على فتح الحصة على المباشر ، و ليس هذا فحسب بل ستتصل بالحصة للمشاركة ، و طرح انشغالاتها و تساؤلاتها على المسؤولين و الأخصائيين من الضيوف و هو ما يُدخل ضمن ما يسمى إعلاميا بالتّفاعلية مع الجمهور ، فيما ترى نسبة (33.76%) عدم التدخّل و المشاركة و سنرى تبريرات هذه الفئة و التّقييم في الاستنتاج الخاص بهذا السؤال .

جدول يوضح رغبة ذكور العينة ككلّ في المشاركة هاتفيًا في الحصة أو عدمها

المشاركة بالهاتف	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	57	28	2	87
النسبة	%65.51	%32.18	%2.29	%100

الجدول يوضح مدى رغبة ذكور العينة في المشاركة هاتفيًا في الحصة ، و يظهر الجدول أن الأغلبية تريد المشاركة و ذلك بتعداد (57) و نسبة (65.51%) و هذا مقابل (28) لا يريدون ذلك ، و هي نسبة (23.18%) من تعداد ذكور العينة و البالغين (87) فردًا .

جدول يوضح رغبة إناث العينة ككلّ في المشاركة هاتفيًا في الحصة أو عدمها

المشاركة بالهاتف	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	39	24	4	67
النسبة	%58.20	%35.82	%5.97	%100

الجدول يوضح رغبة إناث العينة أو عدمها في المشاركة هاتفيًا في الحصة ، و يظهر الجدول كما في سابقيه ، أن الأغلبية تريد المشاركة بالهاتف في الحصة ، و ذلك بتعداد (39) و نسبة (58.20%) أما من لا يرون ذلك ، فبلغ عددهم (24) و نسبة (35.825%) من عدد إناث العينة و البالغ عددهن (67) .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة في المشاركة هاتفيًا في الحصّة حسب متغير المستوى التعليمي

المشاركة بالهاتف / المستوى	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	23	%85.18	4	%14.81	0	%0	27	%100
تدرج جامعي	35	%55.55	25	%39.68	3	%4.76	63	%100
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	17	%42.50	20	%50	3	%7.50	40	%100
ما فوق التدرّج	21	%87.50	3	%12.50	0	%0	24	%100
المجموع	96	%62.33	52	%33.76	6	%3.89	154	%100

الجدول خاص برغبات أفراد العينة في المشاركة هاتفيًا ، في الحصة ، و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي ، و يظهر في الخانة الأولى و الخاصة بمستوى النهائي و المتوسط أن الأغلبية تُحبذُ الاتّصالَ بالحصةِ ، و ذلك بتعداد (23) و من بين (27) و هي نسبة (85.18%) مقابل (4) لا يرغبون في الاتصال ، و لدى طلبة أو مستوى التدرج الجامعي ، نجد (35) من (63) و هي نسبة (55.55%) يريدون الاتصالَ الهاتفي في الحصة مقابل (25) أي نسبة (39.68%) لا يريدون ذلك .

بالنسبة للجامعيين المتخرجين ، تتغير الأمور نوعًا ما ، فنجد من مجموع (40) ، (17) يريدون الاتصال بالحصة ، أي بنسبة (42.5%) مقابل (20) آخرين لا يرغبون في الاتّصال بالحصة ، و ذلك بنسبة (50%) .

ما فوق التدرج يرون غير ذلك ، حيث أن النسبة الكبيرة تُحبذُ الاتصال في الحصة (21) منهم يريدون ذلك و هي نسبة 87.5%) مقابل (3) لا يريدون الاتصال و هي نسبة (12.5%) .

جدول يوضّح آراءَ أفراد العيّنة في المشاركة هاتفيًا في الحصّة حسب متغير المهنة

المشاركة بالهاتف / المهنة	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	16	%55.17	11	%37.93	2	%6.89	29	%18.83
طالب إقتصاد	22	%64.70	11	%32.35	1	%2.94	34	%22.07
وظيف عمومي	34	%70.83	14	%29.16	0	%0	48	%31.16
وظائف حرّة	24	%55.81	16	%37.20	3	%6.97	43	%27.92
المجموع	96	%62.33	52	%33.76	6	%3.89	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في المشاركة هاتفيًا في الحصة ، حسب متغير المهنة و يظهر أن الأغلبية من مختلف الفئات المهنية ، تريدُ الاتصالَ الهاتفي بالحصة فلدى طلبة الإعلام ، نجد (16) يريدون الاتصال مقابل (11) لا يريدون ذلك ، طلبة الاقتصاد (22) منهم و هي نسبة (64.70%) تُحبذُ الاتصالَ ، مقابل (11) لا يرغبون في ذلك من مجموع (34) .

لدى أصحاب الوظيف العمومي (34) من (48) يفضلون و يرغبون في الاتّصال الهاتفي بالحصة ، مقابل (14) لا يريدون ذلك ، و بالنسبة للوظائف الحرة ، يرى أصحابها نفس الاتجاه ، حيث أن (24) من (43) بنسبة (55.81%) تريد الاتصالَ مقابل (16) لا يُحبذُون ذلك .

فبشكلٍ عام ، متغير المهنة لا تتغير به المعطيات ، فالأغلبية تريد الاتصالَ و المشاركة هاتفيًا في الحصة على المُباشر .

إســتــنــتــــاج

الجداول توضح رغبات العينة في المشاركة هاتفيا في الحصة أو عدمها و تُوضح أن نسبةً كبيرة من المبحوثين ترغب في المشاركة ، حيث أن (96) من (154) بنسبة (62.33%) تريد ذلك مُقابل (52) فردًا و نسبة (33.76%) لا ترغب في المشاركة في الحصة .

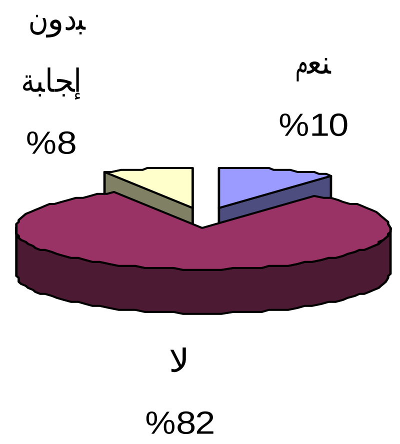
و يفسر مريدو المشاركة بأن ذلك سيسمح لهم بطرح انشغالاتهم و استفساراتهم ، و طرح مشاكلَ قد تَخص مُحيطهم ، مما يوصلُها على المباشر للمسؤولين ، و هذا في إطار التفاعلية الإيجابية ، لمثل هذه الحصص ، فيما بين الجمهور ، و مسؤوليه أو مُحاوريه من الأخصائيين ، أما أصحابُ الرّأي الثاني ، فيرون أن تَدخلَ الجمهور قد يُضيع من وقت الحصة ، و يدخُلُ النّقاشُ في تشعباتٍ و زوايا جانبيةٍ قد تحيدُ بالنقاش عن بلوغ أهدافه و الوصول إلى تغييراتٍ و نتائج للقضايا المناقشة ، كما أن الجمهور في غالب الأحيان يكون غير مُلم بجوانبِ الموضوع المُثار ، مما يُحدثُ خلطًا ، حتّى فوضى في مسار الحصة ، كما أن فتح المُباشر لانشغالات المواطنين و مشاكلهم ، قد يُدخِلُ الحصةَ في دوامةٍ من الشّكاوى ، و يُبعدُها عن طابع المناقشة للقضايا و المواضيع الاقتصادية .

إن هذا الطّرح الأخير بالرغم من أنّه يحمل الكثير من الصحة ، إلاّ أننا نقول إلى متى تبقى الحصص الاقتصادية مثل المؤشّر ، حبيسة أفكار و مشاركة الأكاديميين و المسؤولين فيما يغيب عنها و في جزءٍ منها رأي المواطن و انشغالاته ، و هو رأي و انشغالٌ لا يخرج بحال من الأحوال عن انشغالات الحصة و اهتماماتها ، إنّنا نرى ضرورة مشاركة المواطن على شرط أن لا يخرج عن الموضوع ، و بتدخّل مختصر لطرح زاوية نظره ، لا لسماع كلمته فقط ، و إنّما لإضفاء مزيدٍ من المصداقية للحصة ، و لجعلها أكثر جماهيرية و أكثر نزولاً إلى الواقع و الميدانية ، و ذلك يكون بتخصيص جزءٍ من الحصة يكون في وسطها ، بمدة ربع ساعة أو عشرين دقيقة لسماع آراء المواطنين في الموضوع و مناقشته ، ثم العودةَ بعد ذلك إلى روبورتاجات الحصة و أركانها الحوارية إن مشاركة الجمهور ينبغي أن تدخُلَ كركنٍ من أركان الحصة لن يأخُذّ الكثير من وقتها و إنّما من شأنه أن يلفت النّظر لمسائلَ قد تكونُ غائبةً عن النّظر ، و يزيدُ من مصداقية الحصة و انفتاحها على الجمهور العام ، و هو عاملٌ جد أساسي في نجاح الحصة و شُيوعها .

22- جـــداول السـؤال المتعلـق باتصـال المبحوثين بالحصـة

جدول يوضّح ما إذا كان أفراد العينة قد راسلوا أو اتصلوا هاتفيًا بطاقم الحصّة

الاتصال بالحصة	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	16	126	12	154
النسبة	%10.38	%81.81	%7.70	%100



الجدول العام يوضح فيما إذا كان أفراد العينة قد اتّصلوا هاتفيا أو راسلوا الحصة أو طاقمها من أجل إبلاغ انتقاداتهم أو تقديم اقتراحاتٍ حول المواضيع أو حول شكل الحصة أو غير ذلك مما يتعلّق بالحصة ككلّ .

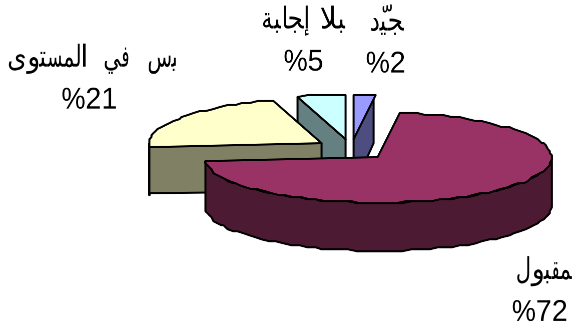
كما هو مُبين في الجدول ، فإن غالبية المُشاهدين لم يُحاولوا الاتّصالَ بالحصة مُطلقًا و ذلك بتعداد (126) فردًا أي نسبة (81.81%) مقابل (16) ممن حاولوا و غالبيتهم حسب الإجابات لم يتمكّنوا من الاتصال (خاصةً بالهاتف) أو لم يتلقوا أية ردود (بالنسبة للمراسلة) فالاتصال بين المشاهد و طاقم الحصة يكاد يكون معدومًا ، إن لم نقُل هو معدوم فعلاً .

و إذ نعيب على طاقم الحصة بعدم القيام بسبرٍ للآراء أو على الأقلّ استقصاء آراء المواطنين أثناء الروبورتاجات و التحقيقات الميدانية ، فإننّا نعيبُ أيضًا على المُشاهدين ممن لديهم اقتراحاتٌ أو انتقاداتٌ ، و لا يحاولون إبلاغها لطاقم الحصة ، فالمُشاهد لا يبقى ساخطًا فقط بل يُحاولُ أن يُبلغَ ما يريدُ من إيجابياتٍ و سلبياتٍ ، و التي ربما قد يُمكنُ العمل بها إن كانت إيجابيةً أو تفادِيها إن كانت سلبية ، فالمشاهد له دور يجب عليه أن يلعبه و لا يبقى سلبيا ، و بعد أداء دوره و تبليغ رأيه ، يكون موقفُهُ هو أيضًا أكثر مصداقيةٍ إن لم يرض بما يُقدمُ ، و هكذا تكون التّفاعلية الحقّة .

23- جـــداول الســؤال المتعلــق ببلاطــو و ديكــور الحصــة

جـدول يـوضح آراء أفراد العـينـة ككـلّ فـــي بلاطو و ديكور الحصّـة

الديكور و البلاطو كانا	جيّد	مقبول	ليس في المستوى	بلا إجابة	المجموع
العدد	3	111	33	7	154
النسبة	%1.94	%72.07	%21.42	%4.54	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في بلاطو و ديكور الحصة ، أي الجانب الشّكلي منها و هو جانب له أهميته ن النّاحية الدلالية السيميولوجية ، أي ما يعكس طبيعة الحصة و اهتماماتها و موضوعاتها ، و كذلك من الناحية النفسية بالنسبة للمشاهد ، أي ما يجعله يرتاح أثناء المشاهدة ، و لا يبعثه على التقزز أو الضيق .

و من خلال الجدول ترى أغلبية عينتنا محلّ الدراسة ، أن الديكور و لا البلاطو كانا مقبولين بصفةٍ عامة ، بفضل ما رأوه من تغييراتٍ و تحسيناتٍ متتالية ، و ذلك بتعداد (111) فردًا ، و نسبةٍ قُدرت (72.07%) .

في المرتبة الثانية ، و بفارقٍ كبير يأتي أصحاب الرأي القائل بأن بلاطو الحصة و الديكور دون المستوى ، و ذلك بتعداد (33) فردًا و نسبة (21.42%) ، ليأتي في المرتبة الثالثة و الأخيرة ، و بنسبةٍ قليلةٍ جدا ، وذلك بتعداد (3) أفراد ، و نسبة (1.94%) أما عدد الممتنعين عن الإجابة ، فقد قُدرُوا بـ (7) أفراد .

جـدول يـوضح آراء ذكـور العـينـة فـي بلاطو الحصـــة و ديـكورهـا

ديكور و بلاطو الحصة	جيّد	مقبول	ليس في المستوى	بلا إجابة	المجموع

العدد	3	66	14	4	87
النسبة	%3.44	%75.86	%16.09	%4.59	%100

الجدول يوضح آراء ذكور أفراد العينة في بلاطو الحصة ، و يتضح من خلاله أن الغالبية من الذّكور ترى أن الديكور و البلاطو كانا مقبولين ، بتعداد (66) و نسبة (%75.86) بعد هذا يأتي أصحاب الرأي القائل بأن الجانب الشّكلي للحصة (البلاطو و الديكور) لم يكُونا في المستوى المطلوب ، و ذلك بتعداد (14) و نسبة (%16.09) ، فيما عادت المرتبة الأخيرة ، للّذين قالوا بأن البلاطو ، كان جيدًا بتعداد (3) أفراد ، و هم الوحيدين في العينة الّذين قالوا بذلك .

جــدول يـوضـح آراء إناث العــينـةّ فــي بلاطو و ديكور الحصّــة

بلاطو الحصة و الديكور	جيّد	مقبول	ليس في المستوى	بلا إجابة	المجموع
العدد	0	45	19	3	67
النسبة	%0	%67.16	%28.35	%4.47	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في بلاطو الحصة ، و يتضح من خلاله أن الأغلبية ترى أن الديكور و البلاطو ، مقبولين على العموم ، و ذلك بتعداد (45) من مجموع (67) أي نسبة (%67.16) ، بعد ذلك يأتي رأي من يرين بأنّهما لم يكونا في المستوى و ذلك بتعداد (19) و نسبة (%28.35) ، في حين لم توجد هناك من ترى بأن الديكور و البلاطو كانا جيدين ، ليبقى الرأي العام أنّهما مقبولين .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في بلاطو و ديكور الحصــة حسب متغير المستوى التعليمــي

المستوى التعليمي / بلاطو و ديكور الحصة	جيّد		مقبول		ليس في المستوى		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	1	3.70%	21	77.77%	4	14.81%	1	3.70%	27	17.53%
تدرج جامعي	2	3.17%	41	65.07%	15	23.80%	5	7.93%	63	40.90%
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	0	0%	30	75%	9	22.50%	1	2.50%	40	25.90%
ما فوق التدرّج	0	0%	19	79.16%	5	20.83%	0	0%	24	15.58%
المجموع	3	1.94%	111	72.07%	33	21.42%	7	4.54%	154	100%

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في بلاطو و ديكور الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي ، و يظهر به نفس النّسق الّذي اتّسمت به الجداول السابقة ، حيث أن الغالبية ترى أن البلاطو و الديكور ، كانا مقبولين على العموم ، ففي خانة النّهائي و المتوسط نجد (21) فردًا من (27) يرونه كذلك ، مقابل (4) أفراد يرونه دون المستوى ، و واحد فقط يراه جيدًا ، و لدى الطّلبة الجامعيين (التدرج الجامعي) كذلك الحال ، حيث نجد (41) من (63) يرونه جيدًا مقابل (15) فردًا يرونه دون المستوى ، و اثنان يرانه جيدًا .

في مستوى المتخرجين من الجامعيين ، يتكررُ الحالُ ، حيث أن (30) فردًا من مجموع (40) يرون البلاطو و الديكور مقبولين ، فيما يراه (9) أفرادٍ منهم ، دون المستوى و لا أحد يراهُ جيدًا .

و في مستوى ما فوق التدرج ، فنجد (19) فردًا من (24) يرون الديكور و البلاطو مقبولين ، و الخمسة الباقين ، يرونه دون المستوى ، و لا أحد يُسجلُ في خانة الجيد ، و نلاحظُ أن هناك شبه إجماعٍ على أن الديكور و البلاطو لم يكونا جيدين و لم يكونا دون المستوى بشكلٍ كبيرٍ ، و إنّما كانا مقبولين بصفةٍ عامة .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في ديكور و بلاطو الحصّة ، حسب متغير المهنة

بلاطو و ديكور الحصة / المهنة	جيّد		مقبول		ليس في المستوى		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	0	%0	23	%80.44	4	%13.79	2	%6.89	29	%18.83
طالب اقتصاد	2	%5.88	21	%61.76	11	%32.35	0	%0	34	%22.07
وظيف عمومي	0	%0	41	%85.41	5	%10.41	2	%4.16	48	%31.16
مهن حرّة	1	%2.32	26	%60.46	13	%30.23	3	%2.32	43	
المجموع	3	%1.94	111	%72.07	33	%21.42	7	%4.54	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في بلاطو و ديكور الحصة ، حسب متغير المهنة ، و يظهر به نفس التوجه مع سابقيه من الجداول ، حيثُ أن الأغلبية في كُل الفئاتِ المهنية ، ترى أن البلاطو و الديكور كانا مقبولين ، ففي الخانة الأولى ، خانة طلبة الإعلام لدينا (23) من أصل (29) يرون الديكور و البلاطو مقبولين ، مقابل (4) يرونهما دون المستوى ، فيما لا أحد يراه جيدًا ، و لدى طلبة الاقتصاد ، نجد أن (21) من (34) يرونهما مقبولين ، مقابل (11) يرونهما دون المستوى ، فيما يراه اثنان منهم ، أنّهما كانا جيدين .

في الوظيف العمومي ، نفس التوجه تقريبًا ، حيث أن (41) من (48) يرون الديكور و البلاطو مقبولين ، و لا أحد يراهما جيدين ، فيما (5) أفرادٍ يقولون أنّهما دون المستوى و لدى أصحاب الوظائف الحرةِ فأيضًا الأغلبية سُجلت لمن يراهما مقبولين ، و ذلك بتعداد (26) و نسبة (60.64%) ، مقابل (13) آخرين يرونهما دون المستوى ، فيما يراهما واحد فقط ، أنّهما كانا جيدين .

إســتـنـتــاج

من الجداول الخاصة بالجانب الشّكلي للحصة ، أي الديكور و البلاطو ، نُلاحظ أن الأغلبية ترى أن هذا الجانب يُعد مقبولاً ، و ذلك بنسبةٍ كبيرةٍ بلغت (111) فردًا من مجموع العينة فيما بلغ من يرونه دون المستوى (33) فردًا ، لكن ما لمسناه من خلال الإجابة هو أن المبحوث أو المشاهد لا يُعيرُ اهتمامًا كبيرًا للجانب الشّكلي ، فمعظم الإجابات جاءت لتجنب النّقيضين ، و بدون توضيحات أو تفسيرات أو كأنْ يقول البعض ، بأن الديكور أو البلاطو غير مُهمين و إنّما يهم المضمون و فقط ، لكنّنا نقول إذا لم يُقدم ذلك المضمون في حُلّةٍ جيدةٍ ، يرتاح لها المشاهد و لا يشعر بضيقٍ و لا ملل طِوال (52دقيقةً) مدة الحصة ، فإن ذلك سينعكس لا محالة على ذلك المضمون و يجعله مُملا غير مرغوبٍ فيه بلا شك ، لذاك أضم صوتي لمن يرون الديكور و البلاطو ليسا في المستوى ، إذ عليهما أن يكونا حيويين سواءً بشاشات عرضٍ خلفيةٍ و ألوانٍ فاتحة و أشرطةٍ (Des Bandes) على شكل شاشاتٍ مستطيلةٍ متحركة ، بها مختلف النّماذج و الأنشطة الاقتصادية ، و كذا تغييرُ نوع و شكل طاولة الحوار ، بأُخر زجاجية شفّافة .

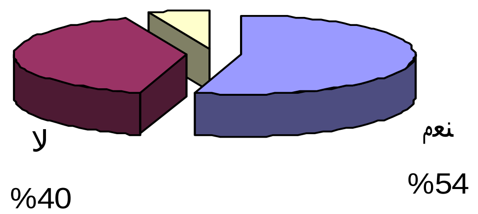
كذلك هناك نوع من الرداءة أو الثّقل في إخراج الحصة ، خاصةً في حركة الكاميرات حيث بدا الإخراج ثقيلاً من عدم تحرك الكاميرات أمام أهدافها و غياب مختلف الحركات الفنية للكاميرا ، و هذا راجع لعدم استعمال الكاميرا المحمولة بالرافعة ، و التي يتوفّر عليها الأستوديو رقم -1- بالتلفزيون الجزائري ، و الحصة تُسجل بالأستوديو رقم -2- .

هذا الثقل الفني يؤثّر على عملية الإخراج و يؤثّر على الريتم العام للحصة ، و يجعلها ثقيلةً مُمِلّة ، على عكس ما يجب أن تكون عليه حصة اقتصادية مليئة بالحيوية ، بالحركة بالأشكال البيانية التي تُساعد على الفهم ، و في هذا الإطار نضيف أيضًا غياب استعمال الجداول و الأشكال البيانية ، سواءً من طرف مُعدي الحصة أو من طرف الضيوف بالطّريقة الإلكترونية ، مما يُسهل الفهم و التّوضيح ، فيجب إعادة النّظر أولاً في الديكور و في البلاطو بتحسين طريقة الإخراج و الجوانب الشكلية و الفنية المرتبطة به ، فَلَمْ يبقَ مكان في عالم الإعلام الحديث لمائدة مستديرة يحيط بها ضيوف و يتوسطهم مقدم مع إخراج بطريقة (Cut) و خلفية ثابتة مفزعة و نقول إننا نقدم حصة اقتصادية أو حوار حول ملفات هامة ، لا لكلّ هذا في زمن صراع و تنافس الفضائيات بأحسن و أحدث الأساليب الفنية .

24 – جداول السؤال المتعلق بمشاهدة الحصص الاقتصادية في القنوات الأجنبية

جدول يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للحصص الاقتصاديـة في القنوات الأجنبيـة

مشاهدة الحصص	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	84	61	9	154
النسبة	%54.54	%39.61	%5.84	%100



الجدول يوضح تعداد المبحوثين من أفراد العينة الّذين يُشاهدون حصصًا اقتصاديةً في القنوات الأجنبية ، لكي يتسنّى لنا استقصاء آرائهم حول مستوى حصة المؤشّر مقارنةً بتلك الحصص ، سواءً من حيث الشّكل أي الديكور و البلاطو و الإخراج ، أو من حيث المضمون ، مستوى الروبورتاجات ، مستوى النقاش و المواضيع المعالجة ، إضافةً إلى مستوى المقدم و الضيوف .

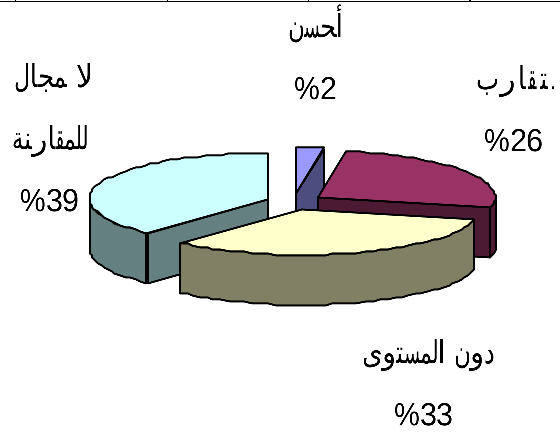
و هذا بهدف أن نعرف و لو بصفةٍ جزئية موقع حصة المؤشّر من غيرها من الحصص و يظهر هذا الجدول الإحصائي أن (84) فردًا من أفراد العينة يشاهدون حصصًا اقتصاديةً في القنوات الأجنبية ، في حين لا يشاهد (61) من المبحوثين مثل تلك الحصص ، فيما بقي (9) أفراد بدون إجابة .

و من هنا سنحاول معرفة آراء (84) فردًا في مستوى حصة المؤشّر مقارنةً بغيرها من الحصص ، و هذا في جدولٍ واحد دون الحاجة إلى دراسة المتغيرات ، بوصف الجدول سيخص مشاهدي الحصص الأجنبية فقط ، و تقييم مستوى حصة المؤشّر .

25- جـداول السؤال الخاص بتقييم الحصة مقارنة بمثيلاتها الأجنبيـة

جدول يوضّح تقييم من يشاهدون حصصًا أجنبيةً من أفراد العيّنة و عددهم (84) لمضمون حصّة المؤشّر مقارنةً بمثيلاتها من الحصص في القنوات الأجنبية

	مقارنة الحصة بمثيلاتها في القنوات الأجنبية				المجموع
	أحسن	متقارب	دون المستوى	لا مجال للمقارنة	
العدد	2	22	28	32	84
النّسبة	%2.38	%26.19	%33.33	%38.09	%100



الجدول متعلق بتقييم مضمون الحصة ، (المؤشّر) مقارنة بمثيلاتها في القنوات الأجنبية و هذا من طرف أفراد العينة ممن يُشاهدون حصصًا أجنبية و البالغ عددهم (84) الجدول يُظهر أن النّسبة الكبيرة منهم ترى أن لا مجال للمقارنة فيما يتعلّق بالمضمون بين الحصةّ

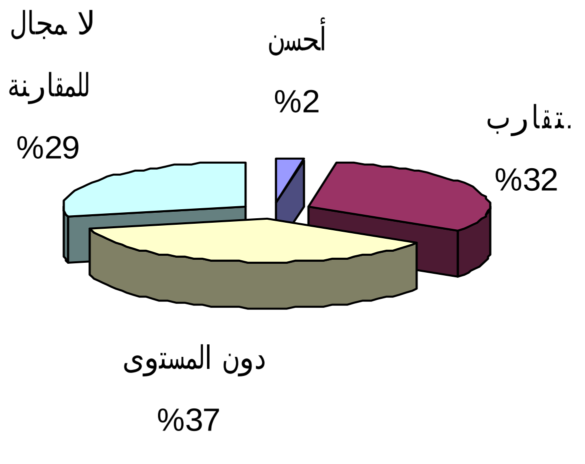
و الحصص الأجنبية الأخرى ، و ذلك بتعداد (32) من مجموع (84) ، (28) منهم أيضًا يرون بأن مستواها دون المستوى مقارنةً بتلك الحصص .

فيما يرى (22) منهم أن مستواها يتقارب مع مثيلاتها ، و يبقى اثنين يرون أن مستواها أحسن .

و يظهر من خلال الجدول أن الأغلبية بين خانتي دون المستوى أو لا مجال للمقارنة بمجموع (60) فردًا ، منهم قيم المضمون سلبيًا و تضعه دون المستوى مقارنةً بنظيراتها من الحصص الأجنبية .

جدول يوضّح تقييم من يشاهدون حصصًا أجنبيةً من أفراد العيّنة و عددهم (84) للجانب الشكلي للحصّة - الديكور البلاطو و الإخراج - مقارنةً بمثيلاتها من الحصص في القنوات الأجنبية

	مقارنة الحصة بمثيلاتها في القنوات الأجنبية				المجموع
	أحسن	متقارب	دون المستوى	لا مجال للمقارنة	
العدد	2	27	31	24	84
النّسبة	%2.38	%32.14	%36.90	%28.57	%100



من خلال هذا الجدول و المتعلق بتقييم الجوانب الشكلية لحصة المؤشّر ، مقارنةً بمثيلاتها في القنوات الأجنبية ، من طرف أفراد العينة ممن يشاهدون حصصًا أجنبيةً ، نلاحظ أن النسبةَ الكبيرة قد سُجلت لدى من يرون ذلك الجانب للحصة ، كان دون المستوى من مثيلاتها بتعداد (31) من (84) ، ثم يأتي من يرون أنّه متقارب بتعداد (27) ثم من يرون بأن لا مجال للمقارنة بتعداد (24) فردًا ، فيما يرى اثنان أنّه كان أحسن .

و هذا الفارق في وجهات النظر يرجع بكُلّ تأكيدٍ إلى اختلافات المستويات الثقافية و اختلاف الأذواق أيضًا ، خاصةً فيما يتعلّق بالديكور ، إلاّ أن التّعداد الكبير هو لمن يرون أن الجوانب الشّكلية للحصة تبقى دون المستوى من غيرها ، أو لا ترقى إلى مستواها إطلاقًا .

إســتــنــتــــاج

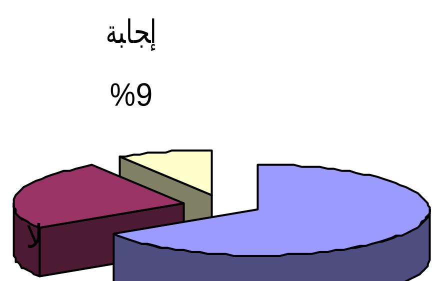
ترى الأغلبية ممن يشاهدون حصصًا اقتصادية من أفراد العينة ، و يبلغ عددهم (84) أن الجانب الشّكلي و مضمون الحصة ، هما دون المستوى مقارنةً بنظيراتها في القنوات الأجنبية ، ففي الجانب الشّكلي نجد (55) فردًا ، و في المضمون (60) فردًا يرون ذلك و هي نسبة جد مرتفعة .

و هو ما يوجب إعادة النّظر في هاته الجوانب للحصة و العمل على التّطوير المتواصل لأدائها ، و هنا يستحسن أخذُ التّجارب و أساليب العمل من تلك الحصص و الاستفادة منها ، بما يضمن تحسين الخدمة في الإطار المهني ، فالتّقليدُ ليس بالعيب ، و إنّما العيب البقاء على الجمود و السلبية .

26- جداول السؤال المتعلق بإتيان الحصة بالجديد بالنسبة للمبحوثين

جـدول يوضح آراء أفراد العينة في إتيان الحصّة بالجديد و تغطية النّقص في مجال المعلومات الاقتصاديّة

الحصة أتت بالجديد	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	102	38	14	154
النسبة	%66.23	%24.67	%9.09	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة في إتيان الحصة بالجديد لهم و تغطيتها للفراغ الموجود لديهم في مجال المعلومات الاقتصادية أو بعض الجوانب المحيطة بالواقع الاقتصادي .

و من خلال الجدول ، نجد أن الأغلبية ترى أن الحصة قد أتت لهم بالجديد ، و أفادتهم بحقائق كثيرة عن واقعنا الاقتصادي سواءً من خلال الروبورتاجات أو النقاشات و الحوار مع الضيوف ، و كان عدد هؤلاء يقدر بـ (102) من مجموع (154) ، مقابل ذلك يرى (38) من أفراد العينة ، أن الحصةَ في الواقع لا تُقدم لهم أي جديد أو غير مألوف فبالنّسبة لهم هي إضافاتٌ لمواضيع مستهلكة ، معروفٌ واقعها لديهم ، فهي في الحقيقة لم تضف ما هو جديد بالمعنى الحقيقي للكلمة ، أي المثير ، و ما ليست لدينا فكرةٌ عنه أو أنها خرجت عن الإطار المألوف في مثل هذه الحصص ، حسبهم ، فيما بقي (14) من عناصر العينة بدون إجابة .

جـدول يوضح آراء ذكور العينة في إتيان الحصّة بالجديد و تغطية النّقص في مجال المعلومات الاقتصاديّة

الحصّة أتت بالجديد	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع

العدد	61	20	6	87
النسبة	%70.11	%22.98	%6.89	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في إتيان الحصة بالجديد لهم ، و من خلاله يظهر أن أغلبيتهم ترى أنّها ، أي الحصة ، قد جلبت الكثير من المعطيات و المعلومات عن القطاعات الاقتصادية ، و قد كان هؤلاء بتعداد (61) فردًا أي نسبة (70.11%) .

مقابل هذا العدد ، هناك (20) فردًا يرون غير ذلك ، أي أن الحصة لم تُفدهم كثيرًا و لم تزد لرصيدهم الشّيء الكثير ، و كانوا بنسبة (22.98%) ، فيما بلغ عدد الممتنعين عن الإجابة (6) أفراد .

جـدول يوضح آراء إناث العينة في إتيان الحصّة بالجديد و تغطية النّقص في مجال المعلومات الاقتصاديّة

الحصة أتت بالجديد	نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
العدد	42	17	8	67
النسبة	%62.68	%25.37	%11.94	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في إتيانها بالجديد لهم و تغطيتها للفراغ في مجال المعلومات الاقتصادية لديهم و يظهر أن الإناث كما الذكور ، ترى أغلبيتهم أن الحصة قد أفادتهم ، و ذلك بتعداد (42) من (67) أي بنسبة (62.68%) ، فيما ترى (17) أُخرى أن الحصة لم نفدهم كثيرًا ، و لم تغطّي كثيرًا من الفراغ في مجال المعطيات الاقتصادية لديهم و ذلك بنسبة (25.37%) .

نسبة الامتناع عن الإجابة ، كانت مرتفعة نسبيا ، حيث بلغت (11.94%) .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في إتيان الحصة بالجديد و تغطية النقص في المعلومات الاقتصادية حسب متغيـر المستوى التعليمي

الحصة أتت بالجديد / المستوى التعليمي	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	17	%62.96	8	%29.62	2	%7.40	27	%17.53
تدرج جامعي	41	%65.07	15	%23.80	7	%11.11	63	%40.90
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	29	%72.50	8	%20	3	%7.50	40	%25.90
ما فوق التدرّج	15	%62.50	7	%29.16	2	%8.33	24	%15.58
المجموع	102	%66.23	38	%24.67	14	%9.09	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في إتيان الحصة لهم بالجديد ، حسب متغير المستوى التعليمي ، و يظهر من الملاحظة الأولى لمعطيات الجدول ، أن نسب من يقولون أنّهم استفادوا من الحصة ، كانت مرتفعةً لدى جميع المستويات التكوينية ، حيث بلغت (%62.92) لدى مستوى النهائي و المتوسط بتعداد (17) فردًا ، مقابل (8) يرون أن الحصة لم تأتيهم بالجديد .

لدى التدرج الجامعي (41) من (63) يرون الاستفادة و هي بنسبة (%65.07) مقابل (15) لا يرون ذلك .

بالنسبة للمتخرجين الجامعيين فأغلبيتهم كذلك ترى أن الحصة قد أفادتهم بمحتوياتها ، حيث أن (29) من (40) يرون ذلك و هي نسبة (%72.5) ، فيما يرى (8) من (40) اللاّجديد في الحصة .

مستوى ما فوق التدرج أيضًا نجد فيه نفس التوجه ، حيث أن (15) من (24) يرون الاستفادة و هي نسبة (%62.5) ، مقابل (7) أفرادٍ لا يرون ذلك .

فكلّ المستويات التعليمية ضمن عينة الدراسة تُقر بالاستفادة ، و هو أمر منطقي على عكس من يرون الروتينية فقط ، دون ما تحمله الحصة من معطيات .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في إتيان الحصـة بالجديد و تغطيـة النقص في المعلومات الاقتصادية حسب متغيـر المهنـة

الحصة أتت بالجديد / المهنة	نعم		لا		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	20	%68.96	5	%17.24	4	%13.79	29	%18.83
طالب اقتصاد	22	%64.70	9	%26.47	3	%8.82	34	%22
وظيف عمومي	31	%64.58	13	%27.08	45	%8.33	48	%31.16
مهن حرّة	29	%67.44	11	%25.58	3	%6.97	43	%27.92
المجموع	102	%66.23	38	%24.67	14	%9.09	154	%100

الجدول يوضح آراء العينة في إتيان الحصة بالجديد للمبحوثين ، حسب متغير المهنة و يظهر نفس التوجه مع سابقيه من الجداول ،حيث كان التفوق لمن يرون الاستفادة من الحصة ، لدى مختلف الفئات المهنية ، سواءً لدى طلبة الإعلام بـ(20) من (29) مقابل (5) يرون عدم تحصيل جديد من الحصة ، أو لدى طلبة الاقتصاد ، حيث يرى (22) من (34) استفادتهم من جديد الحصة .

لدى أصحاب الوظيف العمومي ، نفس الملاحظة بأغلبية (31) مقابل (13) لا يرون جديدًا تُقدمه الحصة ، من مجموع (48) ، و بالنسبة للمهن الحرة ، فنفس التوجه ، حيث أن (29) من (43) يرون الاستفادة ، مقابل (11) لا يرون جديدًا تقدمه الحصة لهم .

إستنتاج

من خلال الجداول السابقة و المتعلقة بآراء أفراد العينة في إتيان الحصة لهم بالجديد و تغطية الفراغ لديهم في مجال المعلومات الاقتصادية ، يظهر أن الغالبية منهم ترى

حصولَ الاستفادة مما تقدمه الحصة من معطياتٍ حول الواقع الاقتصادي ، و قد كانت هذه الغالبية بتعداد (102) من (154) من أفراد العينة ، أي بنسبة (66.23%) مقابل نسبة (24.67%) لا يرون أن الحصة قد قدمت ما يمكن اعتباره جديدًا ، فهي لن تخرج حسبهم عن سياق الحصص الروتينية القديمة .

و نقول أنّه في كُل الأحوال و مهما كانت روتينة الحصة ، فلا يمكن أن نسقط عنها صفة الإيجابية ، أو عجزها التام عن تقديمِ معطيات و حقائق عن قطاعات عديدة من الاقتصاد سواءً بالروبورتاجات و التحقيقات الميدانية ، أو من خلال تدخلات الضيوف من المسؤولين و الأخصائيين ، و الّذين لديهم ما يقولونه في مواضيع اختصاصهم .

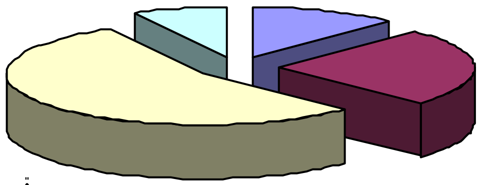
فالحصة تأتي بكلّ تأكيدٍ بالجديد و تضيف إضافاتٍ هامةٍ ، لثقافتنا بالميادين الاقتصادية إلاّ أن ربما و نعود لموضوع الجرأة المهنية ، غياب ذلك الغوص النّقدي للقطاعات و المؤسسات و حتّى المسؤولين ، و غياب التركيز عن المواضيع التي يريدها المواطن أي تلك التي تكشف معاناته ، و تكشف سوء التسيير ، و تخرج عن الإطار العمومي المسالم (مهنيًا) جعلها تتّسم بالروتينية التي يقول عنها من لا يرى فائدةً من الحصة أن لا جديد و كلّه قديم مستهلك ، أي هناك نوع من فقد الثّقة ، التي يجب استرجاعها عن طريق ما أسلفناه من الجرأة المهنية و الخروج عن المألوف من المواضيع المسالمة إلى عملٍ جدي نقدي ، ميداني ، تُسترجعُ به الثّقة كاملةً من طرف المشاهدين و تتوسع مصداقيتها ، و من ثم فائدتها ، و فائدة ما تقدمه من مضامين .

فالرهان مرتبطٌ بمدى تغيير ذهنية العمل العمومي السلبي ، إلى العمل العمومي الحقيقي و الّذي هو مراعاةُ المصلحة العامة للمواطن و العمل من أجلها ، في إطار الخدمة العمومية .

27- جـــداول الســؤال المتعلــق بمــدى نجــاح الحصـــة

جدول يـوضح آراء أفراد العـينـة ككلّ فـي مـدى نجـاح الحصّـة

الحصّة	ناجحة	مقبولة جدا	مقبولة	بدون إجابة	المجموع
العدد	19	38	85	12	154
النسبة	%12.33	%24.67	%55.19	%7.79	%100



الجدول يوضح آراء أفراد العينة ، في مدى نجاح الحصة ، و قد تدرج الجدول من ناجحة إلى مقبولة جدا إلى مقبولة فقط ، و حسب نتائجه فإن أغلبية المبحوثين لا يسجلون نجاحًا كبيرًا للحصة ، و إنّما يرونها مقبولة و ليست مقبولة جدا جدا ، و قد بلغ عدد من يُسجل هذا الرأي (85) من العينة التي تبلغ (154) فردًا ، و ذلك بنسبة (%55.19) .

و بعد هذا الرأي يأتي من يرى أن الحصة تُعد مقبولةً جدا ، وذلك بتعداد (38) فردًا و نسبة (%24.67) ، ثم من يرون الحصة ناجحة ، و قد بلغ عددهم (19) أي بنسبة (%12.33) ، و كما نرى فإن نسبة من يرون الحصة قد حقّقت نجاحًا كبيرًا قليلة جدا مما يؤكّدُ أن الحصة أمامها تحسيناتٌ جذريةٌ لتكون عند حسن ظن الجمهور بها و لتحقّقّ الرواج الّذي تريد ، وذلك سواءً في الشّكل أو المضمون .

جـدول يـ ـوضح آراء ذكـور العـينـ ـة فـ ـي مـدى نـ ـجاح الحصّـة

الحصّة	ناجحة	مقبولة جدا	مقبولة	بلا إجابة	المجموع
العدد	11	23	49	4	87
النسبة	%12.64	%26.43	%56.32	%4.59	%100

الجدول يوضح آراء ذكور العينة في مدى نجاح الحصة ، و يظهر أن الغالبية تراها مقبولة فقط ، و ذلك بتعداد (49) من (87) أي بنسبة (56.32%) لتنخفض النسبة و العدد لدى من يرونها مقبولة جدا ، حيث بلغ العدد (23) و النسبة (26.43%) من مجموع المبحوثين ، أما من يرون الحصة ناجحةً ، فهم قلّة ، حيث بلغ عددهم (11) و النسبة (12.64%) ، فيما بلغ عدد الممتنعين عن الإجابة (4) أفراد .

جدول يوضـح آراء إناث العينـ ـة فـ ـي مـ ـدى نـ ـجـاح الحصّـ ـ ـة

الحصة	ناجحة	مقبولة جدًا	مقبولة	بلا إجابة	المجموع
العدد	8	15	36	8	67
النسبة	%11.94	%22.38	%53.73	%11.94	%100

الجدول يوضح آراء إناث العينة في مدى نجاح الحصة ، و يظهر من خلاله نفسُ توجه الذكور ، حيث أن (36) منهن من بين (67) يرين أن الحصة مقبولة أي نسبة (53.73%) ، ثم يأتين من يرين أن الحصة كانت مقبولة جدا و ذلك بتعداد (15) و نسبة (22.38%) ثم الأقلية التي ترى بأن الحصةَ ناجحة بتعداد (8) و نسبة (11.94%) و نسبة الامتناع عن الإجابة مرتفعة لدى الإناث مقارنة بالذّكور ، حيث بلغت الضعف بـ (8) مقابل (4) للذّكور .

جدول يوضح آراء أفراد العينة في مدى نجاح الحصة حسب متغير المستوى التعليمـي

الحصة / المستوى التعليمي	ناجحة		مقبولة جدا		مقبولة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نهائي و متوسط	2	%7.40	5	%18.51	18	%66.66	2	%7.40	27	%17.53
تدرج جامعي	10	%15.87	15	%23.80	34	%53.96	4	%6.34	63	%40.90
جامعي متخرج (ليسانس + مهندس)	5	%12.50	14	%35	17	%42.50	4	%12.50	40	%25.90
ما فوق التدرّج	2	%8.33	4	%16.66	16	%66.66	2	%8.33	24	%15.58
المجموع	19	%12.33	38	%24.67	85	%55.19	12	%7.79	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة في مدى نجاح الحصة ، حسب متغير المستوى التعليمي و يظهر فيه أن النسبة الغالبة كانت لمن يرون أن الحصة مقبولة و فقط ، و ذلك لدى جميع المستويات ، ففي المستوى الأول و هو النهائي و المتوسط ، نجد (18) فردًا من (27) يرون ذلك ، أي نسبة (66.66%) ثم (5) يرونها مقبولة جدا ، فـ ـ(2) يرونها ناجحة ، أما في مستوى التدرج الجامعي ، نجد أيضًا أن الغالبية ترى أن الحصة مقبولة ، و ذلك بتعداد

(34) من مجموع (63) فردًا أي بنسبة (53.96%) ، ليليه عدد (15) و هو عدد من يرونها مقبولةً جدا ، و قد شكّلوا نسبة (23.80%) ، ثم أخيرًا من يرونها ناجحة بتعداد (10) أفراد و نسبة (15.87%) .

و لدى المتخرجين من الجامعيين فنفس المعطيات تقريبًا ، حيث أن الأغلبية دائمًا لمن يرون الحصة مقبولة ، و ذلك بتعداد (17) من (40) ثم (14) يرونها مقبولة جدا ، فـ(5) يرونها ناجحة ، أما مستوى ما فوق التدرج فيرى أصحابه أيضًا الرأي ذاته ، حيث أن (16) فردًا يرون الحصة مقبولة ، فيما يراها (4) أفرادٍ مقبولةً جدا ، ثم اثنان فقط يريانها ناجحة .

جدول يوضح آراء أفـراد العينة في مدى نجاح الحصّة ، حسب متغير المهنة

الحصة / المهنة	ناجحة		مقبولة جدًا		مقبولة		بدون إجابة		المجموع	
	العدد	النّسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
طالب إعلام	6	%21	8	%27.58	12	%41.37	3	%10.34	29	%18.83
طالب اقتصاد	5	%14.70	7	%20.58	21	%61.76	1	%2.94	34	%22.07
وظيف عمومي	3	%6	11	%22.91	29	%60.41	5	%10.41	48	%31.16
مهن حرّة	5	%11.62	12	%27.90	23	%53.48	3	%6.97	43	%27.92
المجموع	19	%12.33	38	%24.67	85	%55.19	12	%7.79	154	%100

الجدول يوضح آراء أفراد العينة ، في مدى نجاح الحصة حسب متغير المهنة ، و في هذا المتغير لم تتغير كثيرًا المعطيات ، حيث ظلّت الأغلبية لمن يرون أن الحصة مقبولة في عمومها فقط ، لا هي مقبولة جدا و لا هي ناجحة باهرة ، و قد ظهرت هذه الأغلبية لدى جميع الفئات المهنية للعينة ، فلدى طلبة الإعلام (12) من (29) يرون ذلك مقابل (8) مقبولة جدا و (6) يرونها ناجحة ، طلبة الاقتصاد أيضًا (21) منهم من بين (34) يرونها مقبولة ، في حين (7) يرونها مقبولة جدا ، و (5) أفرادٍ يرونها ناجحة ، و لدى أصحاب

الوظيف العمومي نفس التوجه ، حيث أن (29) فردًا من بين (48) يرونها مقبولة ثم (11) فردًا وجدوها مقبولة جدًا ، ثم (3) أفرادٍ يرونها ناجحة .
و في الوظائف الحرة أيضًا ، نفس النتائج ، فلدينا (23) فردًا من (43) فردًا ، يرون الحصة مقبولة على العموم ، فيما يراها (12) فردًا منهم مقبولة جدا ، و أخيرًا (5) أفرادٍ يرون الحصة ناجحة .
و نلاحظ أن الفئات المهنية لم تتغير لديها الانطباعات ، حول مدى نجاح الحصة مما يؤكّد ضرورة مراجعة الطاقم لشكل الحصة و مضمونها على السواء .

إســتــنــتــــاج

من خلال الجداول السابقة و الخاصة بتقييم مدى نجاح الحصة من طرف أفراد المبحوثين يمكن أن نقول أن الأغلبية الساحقة من أفراد لم يرو أن الحصة قد حقّقت نجاحًا ، و لا أنّها مقبولة لديهم بشكل كبير ، و إنّما جاء تقييمهم بأنّها مقبولة ، أي بين بين ، لا هي بالسيئة و لا هي بالمقبولة جدا ، و ذلك بتعداد (85) فردًا من عناصر العينة البالغ عددهم (154) مقابل (38) منهم قالوا بأنّها مقبولة جدًا و (19) فردًا قالوا بأنّها ناجحة .

إن هذه الاختيارات لم تكن اعتباطية بكلّ تأكيد ، و إنّما وضعت الحصة على المحك ، بأنّها لم ترقَ إلى المستوى المطلوب ، و أمامها الكثير من العمل و الجهد التّحسيني ، سواءً كان ذلك في شكل الحصة ، كما رأينا في الجوانب المتعلقة بالبلاطو أو الديكور أو المضمون بأن يتحرر مضمونها أكثر من الأساليب المتّبعة ، و أن تفتح آفاق العمل المهني من دون ضغوط ، بهذا و هذا فقط يمكن أن ترفع الحصة و تكسب رهان النّجاح ، و دوامها بهذا الأسلوب لن يغير من الأمر شيئًا ، و الأمر مُعلّقٌ بالتّغيير و التغير .

III. المبحـ ـث الثـالث : الاستـنتاجـات الجزئيـ ـة الخاصـ ـة بالجانب التطبيقـي للـ دراسة

مِما سبق تناوله في الجانب التطبيقي من معطياتِ الجداول و تحليلها و النتائج الأولية المتعلقة بما يمكن أن نخرج بالنتائج و الاستنتاجات التالية :

أن حصة المؤشر الاقتصادية لا تستقطب بنسبة كبيرة مشاهدين لها ، حيث تبلغ نسبة المشاهدة الدائمة (9.74%) ، في حين أن الأغلبية يشاهدونها أحيانًا و يشكلون نسبة (82.64%) من مجموع من جرت عليهم الدراسة من المبحوثين كما ظهر في النتائج أن النسبة الغالبة ممن يُشاهدون الحصة أحيانًا ، يتابعونها حسب الموضوع المعالج فيها و من هنا نستنتج أن اختيار المواضيع المناسبة و الهامة في الحصة ، يُعد حاسمًا في إقبال المشاهدين على متابعتها ، كما أن عدم وجود متابعين دائمين للحصة بنسبة كبيرة أو حتى متوسطة ، يدفع بطاقم الحصة و المسؤولين عنها إلى ضرورة مراجعة أساليب العمل في مختِلفِ فترات و مراحل إعداد الحصة ، و هو جهد ينبغي أن يكون مترابطًا و يمس جذريا كل جوانب الحصة – كما سنرى في مُختِلفِ العناصر المتدخلة في إنجازها - .

أن الحصةَ تحظى بالمتابعة الكاملة أي من بدايتها إلى جينريك النهاية من طرف نسبة كبيرة من مشاهديها مما يعنِي أن الحصةَ استطاعت أن تربطَ مشاهديها بمتابعتها إلى حد إيجابي على العموم لكن وجود نسبة لا يستهان بها ممن لا يُكمِلون متابعة

الحصة حيث بلغت (43.5%) يوجِبُ النظر في أساليب العمل سواءً في المواضيع المعالجة ، أو أسلوب المناقشة و مستواه أو حتى في احترام توقيت الحصة حيث لاحظنا أن الحصة كثيرًا ما تتأخر عن موعدها المخصص لها ، مما يُنقص من نسبة متابعتها و قد لوحظ ذلك بشكل كبير لدى فئتي الوظيف العمومي و المهن الحرة ، ممن لا يطيلون السهر بحكم ارتباطات العمل الصباحية ، مما يُوجبُ إعادةَ النظر في توقيت الحصة لجعلها في مُتناول مشاهدة الأغلبية و احترام توقيت برمجتها .

نرى نسبة (57.79%) من المبحوثين أن التوقيت المحدد لبث الحصة و الذي يكون غالبًا بعد الساعة العاشرة ليلاً ، أو انطلاقًا من هذه الساعة يراه هؤلاء مناسبًا لمتابعتها فيما توجد نسبةٌ كبيرةٌ من غير الراضين عن توقيت البثّ فاقت (34%) و يتوافقُ أغلبهم في بثها في حدود الساعة التاسعة ، فيما يرى بعضهم برمجتها في حدود الساعة السابعة مساءً ، إلا أن نسبةَ هؤلاء كانت جد ضئيلة . ورغم أن إرضاء جميع الرغبات بتوقيتٍ واحد يُعد أمرًا صعب المنال إلا أن تخصيص توقيت بث الحصة انطلاقًا من الساعة التاسعة يُعد الأنسب للأغلبية . كما أنه من المُفيدِ و المهم لملائمة التوقيت لجميع الفئات ، إعادةُ بث الحصة في أوقاتٍ أُخرى من أوقاتِ ذروةِ المُشاهدة .

أغلبية المبحوثين و بنسبة ساحقة بلغت (65.58%) يرون أن مُدة الحصة و هي (52) دقيقة جِد مناسبة و كافية لمعالجة المواضيع المطروحة للنقاش و هي مدةٌ نراها مطابقة للمقاييس المِهنية المعمول بها ، وكافية لأن تعالج المواضيع من أوجهها المُختلفة ، و يبقَى أن يتركز الجُهدُ على استِثمار تلك المدة لتقديم الأحسن و المفيد من روبورتاجات و تحقيقات ، و حوارات صريحة بناءة في مضمونها و سهلة في أسلوبها ، ومن هنا فالتحسينُ ليس في إنقاص أو زيادة مدة الحصة ، فهي مناسبة و إنما بالمضمون .

أن غالبية المبحوثين لا يرون العيب في المواضيع المختارة للمعالجة ضمن الحصة ، و إنما هي طريقة المعالجة و النتائج التي يمكن أن تُسفِر عنها .

فالمواضيعُ هي في مجملها أساسية و مُهمة في حياة المُواطن يراها (57.79%) من المبحوثين و يُبدِي (78.57%) منهم رضاهم عن اختيار الحصة لتلك المواضيع و تنويعها بين مختِلفِ القطاعات و الانشغالات ، و رغم وجود من هم غير راضين عن عدم التطرق للعديد من الملفات ، و المُلاحظ هو تركيز

المبحوثين على أن مستوى المعالجة تبقى سطحية و لا تتعمق في حقائق تلك المواضيع و المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع أو ذاك و ما يشغلُ المواطن من مشاكلَ متعددة ، و عليه نستنتج أن المشكلَ ليس في اختيار المواضيع لأن الساحة الاقتصادية و ما يرتبطُ بها من مُحيطٍ اجتماعي تُعد كلها مواضيع حساسة و ذات أهمية ، و إنما الانشغال الحقيقي هو كيفيات المعالجة ، درجة لمس انشغالات المواطن العمل الميداني المُعمق ، مستوى النقاش و مستوى الضيوف و أهمية ذلك في تشريح الأوضاع و تقديم الحلول لها .

و رغم هذا نُجددُ التأكيد على إغفال الحصة للعديد من الملفّات الحيوية في الحياة الاقتصادية ، و لا سيما منها فسادُ التسيير و تبدِيد الأموال العمومية .

أن غالبية المبحوثين يُفضلون أن يتم التركيزُ في الحصة على العمل الميداني على المواضيع التي تنقُل حقائق التسيير في مختلفِ القِطاعاتِ و تكشِفُ الوجه الحقيقي للتسيير و مشاكله ، و النقاط السلبية فيه ، و هذا التوجه ربما يعكسُ الوضعية الصعبة و المعقدة التي تعرفها القطاعاتُ الاقتصادية ، ومن ثم واجبُ إثارتها و الحديث عنها أمام المسؤولين و المختصين ، ومن هنا فعلى الحصة و مثيلاتها في التلفزيون أن تتحلى بالجرأة المهنية لتكون في مستوى تطلعاتِ جمهورها ، و تساهم في فضح الكثير من فساد التسيير و تبديد الأموال و الاختلاسات ، و اللامبالاة خاصة في القطاع العام ، و هو ما ينقص في حصةٍ كالمؤشر أو مثيلاتها بالتلفزيون الجزائري ، و هو ما يُفسرُ بالمُناخَ الإعلامي الذي اعتِيد على العمل في ظل مواراةٍ لمثل هذه الحقائق المُرة ، و هو ما يعكسُ رداءةً مِهنية ، أو غياب المنافسة الإعلامية و وجود قطاع عمومي منفرد بالقطاع السمعي البصري ، و هو غالبًا ما يكونُ مُكبلاً بقيودٍ من جهاتٍ عِدة ، و الحاصلُ في نهاية الأمر أن تكون الحصةُ بهذا الضعف في جرأة الطرح و عدم تعمقِها في القضايا و الصعوبات الاقتصادية .

أن غالبية المبحوثين لا تَرى العبرةَ بعدد الروبورتاجات و إنما بمضمونها و مستواها ، و هو منطقي فقد يكفي روبورتاج واحد أو اثنين للإحاطةِ بجوانب الموضوع ، وقد يعملُ العدد الكبير منها إلى تمييع الموضوع ، أو تضييع الوقت إذا كانت بعيدةً عنه أو سطحية الطرح .

VIII. من جهةٍ أُخرى ، مضمون تحقيقات و روبورتاجات الحصة يراه غالبّية أفراد العينة أي نسبة (60.38%) يرونها نسبّية منها الجيّد و المقبول و ما هو دون المستوى ، و هو أمرٌ منطقي أيضًا و راجعٌ إلى اختلافِ مستويات الصحفيين العاملين ضمن طاقم الحصة ، و هنا نُسجلُ أن مستوى بعض الصحفيين و ذلك حسب ما لاحظناه و أشار إليه الكثير من المبحوثين ، غير مناسب للعمل في حصّةٍ اقتصاديّةٍ ، فهم لا يحسنُونَ

استِعمالَ المصطلحاتِ الاقتصادية و لا يحسنون التحقيقات المعمقة التي تكشفُ خبايا المَلفّات ، و ذلك بحكم تكوينهم البعيد عن الميدان الاقتصادي و عدم تطوير كفاءتهم و مستواهم للعمل في حصةٍ متخصصة في هذا الميدان ، و هو ما يعدُ نقطةً سوداءَ في أداء الحصّة و مستواها بشكلٍ عامّ يستلزم تدعيم الفريق العامل بصحفيين أكفاء بالإضافة إلى العمل بالروبورتاجات و التحقيقات الكبرى المعمّقة التي تفتح الملفّاتِ بجميع أطرافها و تُوضحَ الإشكاليّات و تضع النقاطَ على الحروف .

فيما يتعلق بمستوى منشط الحصة و أدائه أثناء إدارةِ دواليبها ، يُظهرُ المبحوثون و بنسبة (70.77%) رضاهم عن مستواه ، و بنفس النسبة تقريبًا يُقيمون إيجابيا مستوى أسئلته ، و هذا ربما بحُكمِ التجربة التي اكتسبها في إدارة هذه الحصص لكن هناك الكثيرُ ممن لا تُرضِيهِ مُقاطعاتُهُ المُتكررة للضيوف ، مما يقطعُ أفكارهم و يُوترُ في سير النقاش بصفةٍ عامة ، كما يمكن أن يُفسر على أنّه تضييقٌ لهامش الحرية للمستضافين .

كما أن هناك أيضًا من يعِيبُ على الصحفي كثرةَ كلامِهِ ، و منهم من قال إنه يتكلمُ أكثر من الضيوف جميعهم ، و هو ما يُميعُ الأسئلة أو يُعقدُها .

ما يمكنُ استخلاصُهُ بصفةٍ عامةٍ هو أن أداء المُنشط كان مقبُولاً بصفةٍ عامة مع ضرورةِ الإشارةِ إلى أن مستوى الصحفي أو المُنشط يتحددُ أيضًا بعِدةِ عواملَ ، كمستوى الفريق العامل معه ، الجانب الشكلي للحصة ، كالبلاطو و الديكور و الإخراج إضافةً إلى مستوى الضيوف و تعاونهم ، فالمستوى يتحددُ بمُحيطِ العمل و في كُل الأحوال ينبغي إعطاءُ الحصةِ لمنشطٍ مُتحكمٍ في إدارةِ الحِوار إعلاميًا و الملفاتِ الاقتصاديةِ معًا و هو ما ينقُصُ مُنشطَ الحِصة و يتطلبُ منه جُهدًا و بحثًا إضافيا ، و مُتابعةً أكثر للواقع الاقتصادي و تطوراته .

أن أغلبية أفراد العينة لم يكونوا راضين عن مستوى الضيوف و تنوعهم بصفةٍ عامة ، حيثُ أن النسبةَ الكبيرةَ ترى أن بعضهم فقط كان مناسبًا إما من حيث مستواه أو اختصاصه ، و يُرجع المبحوثون ذلك إلى ركاكة أساليب الكثير منهم و عدم تحكمهم في اللغة ، أو الاعتماد على اللغة الأجنبية أو لغة أكاديمية متخصصة مليئةٍ بالمصطلحات العلمية مما لا يمكنُ شرائح واسعةً من الفهم هذا على المستوى الخِطابي ، كذلك يُعابُ عدم تمثيل كلّ الأطراف ، أو بالأحرى الإكثارُ من وجهات النظر الرسمية و من هنا لا يُنتظرُ من المسؤول أن يقدم عيوب و نقائص التسيير ، الحديثَ عن فسادٍ أو اختلاسٍ مُحتمل و هو ما يجعلُ الحوار في اتجاهٍ واحد و يؤدي إلى تهربٍ من الأسئلة في حالاتِ الإحراج .

فيجب تنويع الضيوف ، من القطاع العمومي إلى الخاص و من المسيرين إلى النقابيين و حتى العُمال ، و الاعتماد هنا على أسلوب المُناظرات مما يُحدِثُ الإثارة .

بالنسبة لعدد الضيوف يراه المبحوثون و بنسبة (62.98%) مناسبًا لإثراء النقاش و هو ما يتراوح في الغالب بين 3 و 5 ضيوف ، إلاّ أنّه في بعض الأحيان نُسجل عددًا كبيرًا من الضيوف ، مِما يوحِي بأن الهدف هو تمثيل كل الأطراف و لو على حسابٍ هدف الحصة و نجاحها ببلوغ رسائلها ، فكثرة الضيوف قد يُضيعُ الوقتَ في توزيع الكلمة بينهم ، فالمطلوب عدد صغير من الضيوف يكونون مُشكِلين لأطرافِ الموضوع لكي تكون المناقشةُ ثريةً و يتم الوصول إلى نتائج .

أن الأغلبيةَ من المبحوثين قَيمُوا سير المُناقشة و الحوار داخل البلاطو بشكلٍ سلبي ، حيثُ أن نسبةَ (70.20%) منهم يرون إما وجود رقابة من طرف الصحفي أو تَحفظُ المُستضافِين ، رقابةُ الصحفي حسبهم تظهر في أشكالٍ مباشرة و أخرى غير مباشرة ، و ذلك إما بمُقاطعةِ حديث الضيوف مباشرةً عند تجاوز حدود ما يُسمحُ به من حرية الرأي ، أو بطرقٍ غير مباشرة كتجنب طرح الأسئلة

المِحورية و الهامة ، أو في توزيع الكلمة ، أو التركيز على الجوانب الإيجابية و إغفال أو تقزيم السلبية منها ، أما في تحفظ المُستضافين ، فقد يكون بالتهربِ من

الإجابة عن السؤال سواءً لعجزٍ في التسيير و من ثم التستر على الواقع أو لعجزٍ في التكوين أساسًا ، أو لعدمِ تجاوُز خطوطٍ حمراء يكونُ قد اتفِقَ ربما على عدم تجاوزها قبل تسجيل الحصة ، أو ناتجة عن رقابة ذاتية بحكم أنّ الحصص المُبرمجة هي في تلفزيون عمومي و هذا سائر لدى عديدٍ من المسؤولين و للأسف

نُشيرُ هنا إلى ذلك التفاوت بين مختلف أفراد العينة حسب المتغيرات في تقييم المناقشة من الطلبة إلى مستوى ما فوق التدرج و من المِهن الحرة إلى الموظّفين و ذلك راجع كما رأينا في الجداول إلى اختلاف المستويات و المشارب و القناعات و كذا المستوى المعيشي .

إن وجود عدمِ الرضا هذا بين مُختلِفِ الشرائح يُمكنُ أن نُقيم من خلاله مستوى المناقشة و ثمارها بشكلٍ عام بدون المتوسط ، و يفتحُ الباب واسعًا للعمل على تداركِ هذا الوضع .

الاستنتاجُ السالفُ الذكر كان مرتبطًا بمستوى المناقشة من حيث المضمون و نتائجها بصفةٍ عامة ، فمن حيثُ مستوى الخِطاب أو درجة مفهومية الحوار و النقاش فيُسجلُ هنا مُؤشر إيجابي ، حيث سجل (64.93%) من المبحوثين فهمهم الجيد للحوار و بلوغَ الرسائل الخطابية بشكلٍ حسن ، و ذلك رغم وجود مصطلحات متخصصة أو استعمال اللغة الأجنبية ، و هذا راجع إلى محاولة المُنشط حسب المبحوثين في كثيرٍ من الأحيان إلى تبسيط الأفكار التي يطرحها الضيوف أو تعريبها ، و كذا تبسيطُ مستوى الأسئلة التي يطرحها مراتٍ عِدة باللغة الدارجة ، إلا أن وجود نسبةٍ تُقدرُ ب (14.93%) ممن يجدُون بعض صعوبة الفهم و خاصةً عند استعمال اللغة الأجنبية ، يُعد مدعاةً للتبسيط دائمًا و للتعريب إلى أبعدِ الحدود -رغم أن جُلّ إطاراتنا و مسوؤلينا مُفرنسين – و محاولة استعمال المصطلحات الدارجة لتبسيط الفهم خاصةً للشرائح ذات المستوى الثقافي و التكويني المحدود .

أن نسبةً كبيرةً من المبحوثين ترى أن للقائمين على الحصة تصور و لو عمومي لجمهورها المُستهدف (La Cible) حيث وصلت هذه النسبة إلى ما يُقارب (50.00%) و يُفسرون ذلك بوجودِ مواضيع تشملُ و تشغلُ غالبية الفئات، و تفسيرُ ذلك

أن غالبية المبحوثين لهم ثقةٌ في اختيار المواضيع من طرف طاقم الحصة ، و هذا يُعد إيجابيا في حد ذاته ، عندما تستطِيعُ الحصةُ أن تمس شرائح واسعةً ، و يرى أفراد من تلك الشرائح أنّهم معنيون بتلك المواضيع إلا أن الأمر حسبهُمْ لا يقفُ هنا ، و إنما هو متعلقٌ بمستوى المعالجة و ثمارها و فائدتها لتلك الشرائح ، فعندما يُعرفُ الهدفَ الذي تُوجهُ إليه الرسالةُ هو نصف النجاح ، و الشطرُ الثّاني هو تلبيةُ احتياجاتِ و متطلباتِ ذلك الهدف – أي الجمهور- و هو ما لم ترق إلى تحقيقه الحصةُ بشكلٍ كافٍ كما رأينا سالفًا.

أن النسبةَ الغالبةَ من المبحوثين تُريدُ أن تكون الحصةُ مُباشرةً و ذلك بنسبة (79.87%) منهم ، و هو الأجدر و الأنسب لحصةٍ تتناول القضايا الهامة في الاقتصاد و تطرحُ انشغالاتِ و اهتماماتِ المواطنين لما في المُباشر من مزايا فهو يُعطِي الحصةَ أكثر حيويةً و إثارةً ، و يكتسي مِصداقيةً أكثر من التسجيل فلا احتِمالَ لوجودِ رقابةٍ أو مِقص ، و سير المناقشة يتم بشفافيةٍ تامةٍ ، وهو ما قد يدفعُ الضيوفَ ربما للتحرر أكثر و الحديث دون تخوفٍ مُسبق أو حساباتٍ قَبلية للرقابة أو المِقص ، كذلك المُباشرُ يُمكنُ من اتصال الجمهور و الأخصائيين و حتى المسؤولين بالحصة عن طريق الهاتف ، لطرح استفسارات أو انشغالات أو إضافات تُساهمُ في إثراءِ النقاش ، فالأولى بالحِصةِ مِهنيا و بما يُحققُ المنفعةَ للمُشاهِدِ أن تكون مُباشِرةً .

أن الأغلبيةَ من المبحوثين و بنسبة (62.33%) ترغبُ في المُشاركةِ هاتِفيا في الحصة ، إنْ بُثت على المباشر و فتحت الاتصالات مع الجمهور و هو ما يُمكنهم حسب تفسيراتهم من طرح انشغالاتهم و استفساراتهم و حتى إضافاتهم ، و هذا رغم وجود من يرى من المبحوثين عدم الاتصال لأنهم يرون في ذلك خلق تشعباتٍ جانبيةً من شأنِها أن تحِيد بالنقاش عن مساره و تُضِيع الوقت ، بالنظر إلى عدم تخصص الجمهور و مستواه المُتواضع إلا أن ما يمكن قوله أن طرح انشغالات الجمهور هو جِد مُهم بالنظر إلى أهمية استماعه باعتباره المُستهدف الأول ، و كذا الاتصالاتُ الهاتفيةُ قد تمكنُ من تدخل أخصائيين سواءً جزائريين أو حتى أجانب لإثراءِ الحِصة و جعلِها أكثر تفاعِلية و أكثر مِصداقية و مِهنية .

أن النِّسبةَ الغالبةَ من المبحوثين ، ترى الديكور و بلاطو الحصة – أي الجانب الشكلي للحصة – مقبُولاً على العموم ، لكن ما لمسناهُ من خلال الإجابة هو أن المبحوثين و لدى الغالب منهم لم يُعِيرُوا اهتمامًا كبيرًا للجانب الشكلي للحصة ، حيث ترددت كثيرًا عبارة : أن الديكور أو البلاطو غير مُهمين و إنما الأهميةُ تُولَى للمضمون ، و أغلب الإجابات جاءت في تحليلنا لتجنب النقيضين (في المستوى – أو دون المستوى) بدون توضيحاتٍ أو تفسيرات و هذا ما يعودُ ربما لكونهم غير مُلمين بهذا الجانب التقني أو معطياتٍ منه إلا أن لنا رؤيةً أُخرى فيما يخص الجانب الشكلي قد تختلف مع ما ذهب إليه المبحوثون و سنأتي إلى ذلك في الاستنتاجاتِ العامة .

أن نسبةً كبيرةً من المبحوثين ترى بأن الحصة قد أفادتهم بتقديم معطيات و معلومات و حقائق حول بعض القطاعات الاقتصادية و المشاكل المحيطة بها و كذا الحلول التي تُطرح في هذا العدد أو ذاك ، و قد بلغت نسبةُ هؤلاءِ(66.23%) مُقابلَ نسبة (24.67%) ممن لا يرون أن الحصةَ قد قدمت الجديد و لم تخرج عن سلوك القديم المألوف ، و المنطقي و المعقول أنّه مهما كانت روتينيةُ الحصة و مستواها فلا يُمكنُ أن نُسقط عنها صفة الإيجابية ، أو الإتيان بمعطيات و حقائق ما يجد في الساحة الاقتصادية ، سواءً من طرف الضيوف الّذين يتحدثون في مجالاتِ اختصاصاتهم أو من خلال التحقيقات و الروبورتاجات التي تُعالجُ قضايا واقعية و آنية مهما كان مستواها .

إذًا فالحصة بصفةٍ عامة تُضيفُ لثقافتها الاقتصادية و تطلعنا بلا شك عن وضعياتٍ في عدد من المسائل و الميادين لكن ينقصها ذلك الغوص النقدي و إنما سطحية معالجتها، هو ما جعلها تتسمُ بالروتينية ، و أفقدها ثقةَ العديد من المبحوثين و العبرةُ هنا بتحسين الأداء و الغوص في الميدان في معاناةِ المواطن و طرح القضايا بإيجابياتها و سلبياتها لاسترجاع حلقة الثقة المفقودة مع المشاهد و تطوير مستوى الحصة و ثقلها الإعلامي .

نظرًا لما سبقَ ذِكرهُ من جوانبِ الإيجابِ و السلب في الحصة ، نظرًا للنقائص الموجودة و التي أثّرت على مستوى أداء الحصة و عطائها ، فإن تقييم المبحوثين حول مدى نجاح الحصة ، جاء بأغلبية (55.19%) بحكمِ أن الحصة حسبهم تُعد مقبولةً فقط ، لا هي مقبولة جدا و لا هي بالناجحة ، حيث سجلنا نسبةَ (12.33%) فقط تراها ناجحة ، و نسبة

(24.67%) قالوا بأنها مقبولة جدا و من هنا فالحصةُ لم تُحقق نجاحًا ، و إنما هي متوسطة حسب مُشاهديها و هو وزنها الحقيقي بالنظر إلى النقائص الموجودة على مستوى الشكل و المضمون ، مما يفتح الباب واسعًا أمام النقد الذَاتي و الرجوع إلى تلك النقائص و محاولة التحسين و إلا فإن الحصةَ سيكونُ مآلها الفشلُ الذريع و مصير كلّ الحصص التي لم تُطور من أساليب عملها و لم تُوسع من فضاءاتِ عملها المهني الجريء ، مما يجعلها تصمد أمام تعاقب الإدارات في التلفزيون و تعاقب أجيال الصحفيين و المسؤولين و هو الشيء النادر في التلفزيون الجزائري فلا وجود لمثل هذه الحصص التي تفرضُ ديمومتها بفرض أساليب عمل مهنية لا تُبنَى على المرحلية و الترقيع و إنما تُؤسسُ لعملٍ طويل} المدى ، و على أسسٍ مهنية لا تتأثر بالمتغيرات من حولها ، و هو ما ينقصُ حسب ما لاحظناه في حصة المؤشّر من خلال ما قمنا به ضمن هذا البحث المُتواضع .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

الاسـتـنـتاجـات العـامّـة للـدراسـة

من خلال هذا البحث ، و من خلال ملاحظاتي و متابعاتي كمشاهد لبرامج التلفزيون الجزائري و كذا وجودي داخل المؤسسة كصحفي ، و اقترابي من جو العمل بها و كواليسه ، و كيفيات التّسيير ، و الإمكانات المسخّرة ، و من خلال احتكاكي أكثر بالطاقم المتخصص في الجانب الاقتصادي ، سواءً الصحفيين أو المشرفين على حصة المؤشّر أو غيرهم ، و من خلال المناقشات العامة مع أساتذة و طلبة و مسؤولين ... يُمكنُ أن نخرج بالاستنتاجات و الملاحظات العامة التّالية ، حول الإعلام الاقتصادي بصفةٍ عامة في التلفزيون الجزائري :

1. أننا لم نصل في التلفزيون الجزائري إلى صياغةِ حصصٍ اقتصادية بالمستوى المهني المطلوب و بالأداءِ المنتظر ، النتيجة و للأسف واقع ، و تدخل في مُسبباته عواملٌ عدة ، منها ما هو مُتعلقٌ بالمُناخِ الإعلامي في السمعي البصري و الّذِي لا يزالُ مُنغلِقًا و لا يعرف التنافسية من أجل الأحسن ، و منها ما هو مرتبطٌ بمستوى و مهنية الطاقم المشرف على هذا النوع من الحصص و أساليب العمل التي لا تزالُ كلاسيكية و قديمة .

2. عالم الاقتصاد عندنا في الجزائر مربوطٌ بكل ما هو سياسي و العمل التلفزيوني مربوطٌ أو مُراقَب من طرفِ السياسي ، مما يجعلُ التناوُلَ الإعلامي للقضايا الاقتصادية رهن ما يُرضِي المسؤولين ، لا سيما السامين منهم فالحصةُ و ما شابهها من حصصٍ تكادُ تكونُ كما وصفها أحدُ المبحوثين بأنها مُجاملةٌ لمسؤولينا فلا تكادُ تُزعِجُهم بشيء ، إضافةً إلى أن المحاور و الاهتماماتِ التي تشغلُ تناولَ التلفزيون للمسائل الاقتصادية – سواءً في الحصص الخاصة أو حتى الأخبار – تُركزُ كثيرًا على الأنشطةِ الرسمية ، حيثُ تجد تلك المواضيعُ امتدادًا لندواتٍ أو ملتقياتٍ ، أو تتزامنُ مع قراراتٍ حكومية أو قطاعية أو تكرسُ لشرح تلك القرارات أو التمهيد لمشاريع أو سياساتٍ مُعينةٍ ، و هذا الارتباطُ

ould.bostami

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

بالنشاطِ الرسمي أو السياسي بصفةٍ أدقّ يُكبلُ حُريةَ التناول و مهنيةَ العمل و يفرغُ التناول الإعلامي من مُحتواه و أهميته .

3. أن التلفزيون الجزائري لا يُولي اهتمامًا كبيرًا بالمعلومة أو الإعلام الاقتصادي فبِغض النظر عن أن الأهميةَ القُصوى تُعطَى للأنشطة السياسية و الرسمية المساحة الزمنية المخصصة للإعلام الاقتصادي جِد ضئيلة ، حيثُ تخصصُ عادةً حصة عامة تتناول المسائل الاقتصادية – كالمؤشر مثلاً – و قد تكون أسبوعية أو حتّى نصف شهرية ، و تكون مسجلة و حصة أخرى تخص القطاع الفلاحي مُسجلة أيضًا بالإضافة إلى حصص موسمية خاصة بالنصائح الاستهلاكية و هي لا ترقى لوصفها حصصًا اقتصادية ، إذًا فالهامش الزمني ضئيلٌ جدا مُقارنةً مع ثقل الملفّات الاقتصادية و أهميتها و تشعباتها ، أما عن مستوى الأداء الإعلامي في هذا الجانب فهو أيضًا دون المستوى ، ففيما يخص الأخبار – النشرات الإخبارية – فالأمر لا يتعدى وجود تغطِياتٍ للأحداث الاقتصادية ، و بين التغطية و التحليل ، اب الأمر ، و بين التغطية و التحقيق المُعمق المُجدِي في القضايا رأسُ الأمر أيضًا ، هذا عن الأخبار ، أما الحصص ، فكما أسلفنا قَطَرحُها ضعيف و لا تتناول عمق الاهتمامات في الجانب الاقتصادي ، و هو ما يعكس المكانة المتأخرة التي تُعطَى للإعلام الاقتصادي ككلّ في التلفزيون الجزائري .

4. تبين لنا أنّه لا توجد هناك مراعاةٌ حقيقية ، و هذا لحد كبير لانشغالات و اهتمامات المواطن ، و أولوياته ، فالحصص توضع ضمن الشبكة البرمجية ، و تُنجزُ منذ البداية أي من تصور الحصة (La Conception) بطريقة ارتجالية ، بدون سبرٍ للآراء ، آراء المواطنين حول المواضيع التي تشغلهم ، و لو خلال الروبورتاجات الميدانية ، التي تُعد هنا و هناك ، لتكوين فكرةٍ حول انشغالات المواطنين لا يوجد هناك رصد كافي للإمكانيات ، لا سيما منها المادية و هذا حسب شهادة المسؤولين ، لا يوجد هناك مستشار لحصة المؤشّر ، فمن المُفترض و بحسب ما هو معمولٌ به في مُختلِفِ القنوات ، أن يكون هناك في مُختلِفِ الأركان و لا سيما الركن

ould.bostami

الاقتصادي ، مستشار أو اثنين من المختصين في الميادين الاقتصادية ، لتحديد المواضيع ، و الضيوف و تحديد حتى محاور و أسئلة النقاش ، مما يُعطِي فائدةً أكبر و تخصصًا أكبر للحصة ، فالمعمول به التلفزيون الجزائري ، هو الأسلوب الموروث ، أي وضع حصة تهتم بالشأن الاقتصادي في الشبكة البرمجية تكونُ في شكل جلسة بمُقدم و ضيوف و تُعالج الأنسب من المواضيع ، تكون مُسجلة و تُبث في وقتٍ غير وقت الذروة و انتهى و هو واقع نُعايِشُهُ و للأسف .

5. الحصصُ الاقتصادية في التلفزيون الجزائري ، و بالمستوى الذي تحدثنا عنه لا يبدو أنّها نابعةٌ من عمقِ حاجةٍ إليها ، من عمق قضايا و ملفاتٍ و مشاكلَ و رهاناتٍ يجب الحديثُ عنها و مناقشتها و معرفة الصعوباتِ و النقائص و اقتراح الحلول ، بل يبدُو من خلال الأداء السطحي و إغفال السلبيات ، و الاعتماد على حصةٍ مُسجلة تخلو من الإثارة ، يبدو و كأن الأمر مُتعلقٌ بسد فراغٍ في جانب المعلومة الاقتصادية لا أكثر ، على أساس أن الهامشَ الاقتصادي متناول إعلاميًا في حين أن النتيجة غير مرضية و العبرة بالنتيجة و بنجاح الحوارات و النقاشات في معالجة المواضيع و القضايا و اقتراح حلول لوضعياتٍ أو حتّى إثارتها فقط لِلفتِ انتباهِ المسؤولين ، و إلا فلِما حصص اقتصادية .

6. الركودُ الموجودُ في القطاعاتِ الاقتصادية ، ووجود قطاع اقتصادي غير منظّم أساسًا ، يُمكنُ أن يُصعب من مهام الوسائل الإعلامية و خاصةً العمومية الثقيلة كالتلفزيون في نقل واقعه أو تحديد المسؤوليات فيه ، هذا إضافةً إلى الضغوط الموجودة و التي تَحُد من حرية التناول المهني للمواضيع و القضايا ، و هو واقع أيضًا زاد من تدهور العمل الموضوعي و انكماش هامش الحرية في تناول المواضيع و الملفات المختلفة .

7. المعلومة الاقتصادية أو الإعلام الاقتصادي بشكل عام يتميز بالتخصص ، و التغير و التطور السريع ، وتحديد أطره و أنواعه و كيفيات تبليغه ، تحتاج إلى المتخصصين فيه ، أو على الأقل من يُحسنون الحد الأدنَى من معطياته و هو جانب جِد غائب لدى صحفيي الركن الاقتصادي و الحصص الخاصة ذات الاهتمام بهذا الشأن في التلفزيون الجزائري ، فلا نكادُ نجدُ واحدًا مِمن درس

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

العلوم الاقتصادية أو أحد فروعها ، و هذا القول ينطبق على الصحفيين كما ينطبق على المُشرفين على حد سواء ، و مستوى التكوين هذا في الجانب الاقتصادي انعكس على مستوى الأداء الّذِي هو دون المستوى ، فِبغض النّظر عن بعض الصحفيين و الّذين – بحكم التجربة – عملوا على تطوير ثقافتهم و اطلاعهم في الميدان و هم قِلّة ، هناك الكثيرُ من الصحفيين ممن ينبغي عليهم تطوير تكوينهم أو الانِتقالُ إلى أقسامٍ أُخرى ، و النتيجةُ هي أن الاختصاص جِد ضروري خاصةً لما يتعلقُ الأمرُ بالجانبِ الاقتصادي المُتنوع القِطاعات و المُعقدِ في كيفياتِ تَسييرِهِ ، و حتى في مفاهيمهِ و مُصطلحاتِه ، ومن ثّم تبِليغُهُ و إيصالهُ للجماهير العريضة بحُلةٍ سهلةٍ بسيطةٍ هادفة.

8. نُسجلُ من جهةٍ أُخرى عاملاً إيجابيا و هو ثباتُ الكثير من المشرفين و الصحفيين لسنواتٍ طويلةٍ في الركن الاقتصادي و الحصص الخاصة بهذا الجانب و هو ما من شأنه أن يُحدِثَ استقرارًا في هذا الجانب و تكون هناك استمرارية في تناول المواضيع و القضايا ، و متابعتها من فترةٍ لأخرى ، و هذا الاستقرارُ و هذه الاستمرارية جِد هامة في تطوير الأداء و معالجة النقائص ، وكذا في تطور الكفاءاتِ بحكم التجربة .

9. أن لِبث الحصص الاقتصادية مثل " المؤشر" على المباشر أهمية في فاعلية الحصة و نجاحها ، فعفوية المباشر تكون أكثر إثارةً و شدا للجمهور ، و أكثر حيويةً و ديناميكية و كذا مصداقيةٌ للحصة بعدم وجود رقابة أو مقص كما في الحصص المسجلة ، و كذلك من إيجابيات المباشر تمكينُ الجمهور من طرح الانشغالات والاستفسارات عن طريق الاتصالات الهاتفية و كذلك يُمكنُ المُختصين و المسؤولين من الاتصال و إثراءِ مضامِين هاته الحصص ، وهو ما يُخرجُ الحصةَ عن الطابع الروتيني للحوار و يجعلها أكثر خفّة و أكثر مُتابعة .

10. نلمسُ أيضًا اهتمامًا كبير من طرف الجمهور بالقطاع الاقتصادي و تطوراته و من ثم بالمعلومة الاقتصادية ، حيث أن الأغلبيةَ ممن جرت عليهم الدراسة أبدوا رغبتهم في الاتصال بالحصة هاتفيا لطرح التساؤلات حول المواضيع المُعالَجةِ لإثرائها ، إن بُثت على المباشر و فتحت الاتصالات .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only
ould bostami

هذا الاهتمامُ لمسناهُ أيضًا في وجود ثقافة اقتصادية لا بأس بها و ذلك بين مُختلف الفئات المهنية و المستويات التعليمية التي مستها عينةُ الدراسة كمُتغيراتٍ لها .

11. أن الإجابات كثيرًا ما تشابهت بين مختلف الفئات و المستويات للعينة و هو ما يعكس من جهةٍ وجود ثقافةٍ عامةٍ لا بأس بها في القضايا الاقتصادية لدى تلك الفئات ، و من جهةٍ أُخرى قد يعكسُ ذلك بساطةَ الحصة و بساطة طرحها مما يجعلُ الإجاباتِ حولها بسيطة قد يتشابه فيها الأفرادُ من مختلف المستويات و الفئات .

12. نسبة المشاهدة لمثل هذه الحصص ترتفع لدى الذكور مقارنة بالإناث سواءً بالنسبة لمتابعة الحصة أصلاً أو مدة المتابعة ، و هذا ربما بحكم الاهتمامات التي تختلف بين الجنسين ، و هو ما يعكسُ الرأي القائل ربما بأن الذكور أكثرُ اهتمامًا بالمسائل الاقتصادية و المالية ، و أكثرُ اهتمامًا بالانشغالات السياسية من الإناث بل القضايا التي تشغلُ الرأي العام بصفةٍ عامة .

13. تظهرُ أهمية استطلاعات الرأي و سبر الآراء – آراء شرائح الجمهور- جلِيا ، و ذلك عند وضع تصور الحصص أو عند اختيار المواضيع و المحاور التي تُعالَجُ خلالها ، حيثُ تُبنَى على انشغالاتٍ حقيقيةٍ ، ومن ثَم تحقيقُ الحصةِ لِقَبُولَ المُشاهِد لأنها نقلت واِقعهُ و مشاكله ، كما أن مُعالجتها تكونُ ملموسةً و الحلول و المقترحاتُ التي تُقدمُ تكونُ فعالةً ، ومن هنا تكون الخطوات الأولى لنجاح أي حصة .و نُشيرُ إلى أن سبر الآراء هذا يكون بصفة دورية لتجديد النفَس و مُواكبة الانشغالات ، يُفيدُ ذلك أيضًا في معرفة مدى رضا الجمهور حول الأداء أو ما يُسمى برجع الصدى ، لمعرفة المستوى الحقيقي للحصة و تصويبِ نقائصها و العمل بالمُقترحات الإيجابية .د

14. لم نصل بعد على مستوى تلفزيوننا إلى التحكم الجيد في الجوانب الشكلية من ديكور و بلاطو و تقنيات الإخراج و لو أن هذا نِسبي يتفاوتُ من حصةٍ إلى أخرى ، إلا أن الانطباع العام هو أن الديكورات ما تزالُ في أشكالٍ كلاسيكية تميلُ إلى الجمود ، تخلو من اللمسةِ الفنية التي تُوجزُ الطابع العام للحصة بشكلٍ جذّاب و مُريح فما يزالُ الكثيرُ من الخشب و الأشكال الكبيرة من خلفيات أو كتابات

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

في حين أن الديكور الخفيف الشفّاف من الزجاج مع عدم الإكثار من الألوان مع شاشات عرضٍ أنيقة يُمكن أن تُكون أنسب ، كذلك بالنسبةِ لكيفياتِ الإخراج فلا تُستعمل التقنيات الحديثة من كاميرات محمولة فوق الرافعات أو فواصل مناسبة ، أو حركات فنية للكاميرا ، فينبغي إعادةُ النّظر في هذا الجانب المُهم ، و الّذي يُمثلُ نصفَ راحةِ المُشاهد أثناء المُتابعة .

ould.bostami

الاقـــــــتـــراحـــات و الـــتـــوصـــــيـــــــات

من خلال هذه الدراسة و اقتراحات المبحوثين ، و المناقشة العامة مع عديد الأطراف و من خلال الملاحظات الذّاتية كمُتابع من أهل المهنة ، يمكنُ أن نَخلُص إلى جملةٍ من الاقتراحاتِ و التّوصياتِ نراها مفيدةً جِدا في إعداد الحصص مثل حصة " المؤشّر " و تخص أيضًا التّناول الإعلامي للجوانب الاقتصادية بصفةٍ عامة ، مما يُساهمُ في إرضاءِ الجمهور العريض و نجاح الخدمة المُقدمة ومن ذلك ما يلي :

1. يجبُ إخراجُ العمل من إطاره المربع ، و كسر الطّابوهات التي ما تزالُ تُكبلُ العمل الجريء ، و ذلك بتغيير ذهنية الخطوط الحمراء السلبية ، بشن معركة حقيقية ضد فسادِ التّسيير و التسيب ، والالتفاتِ لواقع المُواطن الحقيقي بالتحقيقات المعمقة التي تُشركُ جميع الأطراف و تُحددُ المسؤوليات وفقَ ما يقتضيه مبدأ الخدمة العمومية ، و هذا ما يربط علاقاتِ ثقة قوية بين المُواطن المشاهد و بين الحصة ، و يمنحها قوةَ الاستمرارية و النجاح .
2. تغييرُ أساليب العمل من الروبورتاجات السطحية النّمطية إلى التحقيقاتِ المُعمقة و هذا لن يكون إلا بتغيير استراتيجية العمل و أهدافه ، أي من سد الفراغ في القطاع الاقتصادي إلى منبر لكشف الفساد و تشريح واقع التسيير ، و كذا توفيرُ الإمكانياتِ لتنقل الفِرق في كامل القُطر في مهماتٍ حقيقيةٍ تُصرفُ من أجلها ما يحتاجُ إليه الفريقُ العامل من مالٍ و إمكانياتٍ ، و هنا نُشيرُ أيضًا إلى العلاوات

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.hostami

و الحوافز المادية في تفعيل العمل و تحسين نتائجه و هي عوامل ميدانية لها أهميتها و دورها الأكبر .

3. بما أن الإمكانيات سواء المادية أو ما تعلق بالتجهيزات تبقى دائمًا غير كافية بالنظر للإمكانيات المحدودة للتلفزيون ، ينبغي البحثُ عن ممولٍ للحصةِ مُقابلَ ما يستفيدُ منه من إشهار ، التمويل كذلك يُساعدُ في مصاريف العمل الميداني و من ثَمَ تقديم خدمات كانت لا تُنجزُ بسبب نقص الإمكانيات ، كما قد يُساعدُ التمويلُ الخارجي في تحسين الجوانب الشكلية للحصة من ديكور و حتّى في التّأثيث من الموائد و الكراسي و مُكملاتِ البلاطو .

4. بث مثل هذه الحصص على المُباشر ، لما فيه من مزايا التفاعلية و الحيوية و الإثارة ، مع فتح الاتصالاتِ مع المواطنين و الأخصائيين لإثراء النقاشات و الاستعانة بتجارب الأجانب من المسيرين أو الأخصائيين للاستفادة منها في المسائل محلّ النّقاش ، و ذلك عن طريق الاتصالات الهاتفية .

5. بث الحصةِ في مواقيتِ الذروةِ من المُشاهدة لما للمسائل الاقتصادية من أهمية و هذا التوقيتُ نراهُ بعد نشرةِ الثّامنة مُباشرةً ، مع إعادةِ بثها في مواقيتَ أُخرى لتمكين الاستفادة منها من جمهورٍ عريض ، و كذلك ينبغي تخصيصُ عددٍ كافٍ من الومضات الإشهارية الخاصة بالحصة في مواقيتَ مختلفة ، للإعلان عن موضوعها و التّذكير بيومِ وساعةِ البث و هو ما من شأنه أن يُوسع دائرةَ مشاهدة الحصة و يؤسسُ لسلوك انتظار موعد بثها تبعًا لما أُعلِن عنه و تم التركيزُ عليه .

6. تنويع الحصص الاقتصادية و جعلها أكثر تخصصًا ، و ذلك مثلاً بتخصيص حصةٍ تُعنَى بجديد السوق المالية و حركة الأموال و الأسهم في البورصة و كذا حركيةُ البنوك و مشاريعها و تطوراتها ، أي جديد السوق المالية و المصرفية و البنكية و ما تُوفرُهُ من استِثماراتٍ و قروضٍ و غير ذلك ، تبقى حصة خاصة بالفلاحة و آفاقها ، فيما تكون حصة أُخرى عامة و جوارية تُعنَى بالتسيير الاقتصادي و الانشغالات اليومية للمواطن و المشاريع المتعلقة به مباشرةً .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

و مفهوم الجوارية هنا أن تتعمقَ الحصة أكثر في انشغالات المواطن و أن تقترب أكثر من يومياته كسوق العمل ، القُدرة الشرائية ، الإنجازات التي تُقدمُ له الخدمات و غير ذلك و الجوارية هنا أيضًا تَعنِي فتح الاتصال الهاتفي المباشر معهُ أثناء الحصة لنقل ما يريدهُ للمسؤولين .

7. إضافةً إلى تنويع الحصص و الإكثار منها ، ينبغي إعادة النشرة المُخصصة بالأخبار الاقتصادية ، و التي برمجت لسنواتٍ ثم حُذِفت من البرمجة و هذا كونها مختصة بالجانب مما يُعد رافدًا آخر للمعلومة الاقتصادية ، و كونها أيضًا موعد يومي مما يفتح المجال للتحقيقات و الروبورتاجات في القطاع ، و كذا معالجتُها للتطورات الاقتصادية الدولية المرتبطة بالاقتصاد الوطني لا سيما تطورات السوق النّفطية ، و هو ما يُساهمُ في إرساء ثقافة موسوعية في هذا الجانب .

8. الاستعانةُ بمستشارٍ أو عددٍ من المُستشارين دائِمِين للحصة ، يكونون من المُختصين في الاقتصاد أو بعض قطاعاته و هو أمر جد أساسي في اختيار المواضيع و الضيوف ، و التحكم في سير الحصة و تحديد محاورها و حتّى أسئلة النقاش ، كي لا يتفاوتَ كثيرًا مستوى المُنشط مع الضيوف و تَحدُثَ الإفادة من معالجة المواضيع ، أي يكون هناك انطلاقٌ أكثر وعيًا و أكثر تخصصًا و تكون الفائدة أكثر فاعليةً ، و هذه الاستعانة بالمتخصصين معمولٌ بها في أغلب القنوات الإعلامية و في جميع المجالات تقريبًا .

9. إجراءُ استطلاعاتِ الرأي أو سبر الآراء على شرائح مُتعددة من مشاهدي برامج التلفزيون لمعرفة توجهاتهم و رغباتهم و انشغالاتهم .

من المُسلّمِ به أن سبر الآراء نادر أو منعدم في التلفزيون الجزائري ، إلاّ أنه يمكنُ الاستعاضة عنه باستقصاء آراء الجمهور أثناء القيام بالروبورتاجات و التحقيقات الميدانية ، سواءً من طرف قسم الروبورتاج التابع لنشرات الأخبار أو من طرف صحفيي الحصص الخاصة ، إستطلاعاتٌ حول مُختلِفِ البرامج التي يُقدمُها التلفزيون ، بما في ذلك ما يُقدمُ من حصصٍ اقتصادية و إعلام اقتصادي و لمعرفة النقائص و أوجُه التّغيير و التحسين ، و هذه الاستطلاعات تُقامُ سواء بالمحطّة المركزية أي مُحيط العاصمة ، أو في مُختلِفِ جهات الوطن عن طريق

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

صُحُفيي المحطّات الجهوية ، و هذا يتم دوريا كُل ثلاثةِ أو سِتةِ أشهُرٍ مثلاً و هو مهم للغاية و متاح أيضًا .

10. يجبُ دعمُ طاقم الحصة ، أو الحصص و الأركان المتخصصة في الجانب الاقتصادي بصحفيين مُقتدرين ، يملكون ثقافةً في الميدان تُؤهلُهُم لفهمِ تطوراته أولاً ثم تبليغِها بكيفياتٍ بسيطةٍ هادفةٍ للجمهور ، و هؤلاء إما أن يكونوا من المتخصصين الدارسين لفروع الاقتصادِ ، إما أن يكونوا من أصحابِ الخبرة و التجربة الذين يُحسنُون الأداء ، وإما بإجراء تربصاتٍ و تكويناتٍ للصحفيين بمؤسساتٍ إعلامية متخصصة أو بالمراكز الاقتصادية أو بالجامعة ، أي التدعيم بصحفيين ذوي خبرة و تكوين الصحفيين الموجودين لا يحتمل التأجيل بالنظر إلى المستوى المتواضع جدا للكثير من العاملين في اختصاصِ الإعلام الاقتصادي من الصحفيين في التلفزيون .

11. تنويعُ الضيوفِ في مثل هذه الحصص ، من حيث الجهات التي يُمثلونها من مسؤولين إلى نقابيين إلى عُمال و بالأخص الأخصائيين و الباحثين ممن يملكون قدرةً على تشريح الواقع و تقديم الحلول ، مع تجنب إحضار الكثير من المسؤولين و الرسميين و الّذين يعمدُ الكثيرُ منهم إلى التركيزِ على الإيجابيات و إغفال السلبيات . و يُستحسنُ هنا الاعتمادُ على أسلوبِ المُناظراتِ لإثارةِ النقاشِ و تبيين الواقع من زوايا عدة مما يُساعِدُ أكثر في تشريح القضايا ، مثل : مُقابلة المسؤول أمام النقابي الّذي يعملُ معه في نفس المُؤسسة ، القطاع العام و الخاص في نفس الاختصاص ، شركات تنافسية ... و غير ذلك ، و هو ما يُعطِي الحصةَ حيويةً و إثارةَ أكثر ، و يُعطِي الفائدةَ من النقاشِ حيثُ يكونُ الرأيُ و الرأيُ الآخرُ فتظهرُ بجلاءٍ الإيجابيات و السلبيات .

12. إستعمالُ أسلوبٍ خِطابي تفهمه مُختِلفُ الشرائح الاجتماعية و ذلك بالتخفيف من تخصص الخطاب أو بتعريبه إلى أقصى ما يمكن و هذا يكون من جانب الصحفيين كما يكون من جانب ضيوفهم أو مستجوبيهم .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

13. في الحصص لابد من أن تكون أسئلةُ المُنشط أكثر جرأةً – الجرأة المهنية طبعًا – لتحقيق ما يسمى بالاستفزاز الإعلامي الذي يدفعُ الضيف أو المُستجوب إلى التقدم أكثر في مسار الحديث و كشف حقائق أو واقع بأكثر فاعلية ، و هذا أسلوبُ الكبار من رجال الإعلام في القنوات الكبرى ، و هو أسلوب مِهني و مشروع ، و بقدر ما يُحققُ الإثارةَ و شد المُشاهد يُحققُ الفائدةَ المرجوةَ من الحصة أو التحقيق ، و هو الوصول إلى أكبر قدرٍ ممكنٍ من الحقيقة و كشف الوقائع أو غير ذلك من الأهدافِ المرجُوة .

14. لا بُد أن يُخصص موقع على الإنترنت للحصة أو لمثيلاتها من الحصص فالإنترنت تُوفرُ جهدًا كبيرًا في كيفيات الاتصال بالحصة ، و تفتحُ فضاءً رحبًا للنقاش و تبادُل الآراء حول ما تطرحه الحصة ، فمن خلال هذا الموقع يُمكنُ أن يُقدم مُتابِعُوها أو المُختصين مُناقشاتهم للمواضيع و اقتراحاتهم حول أداء الحصة من جوانب النّقص و جوانب الإيجاب ، و هذا ما يُساعِدُ في إثرائها و يمنحُها أكثر صفة الجوارية باعتبار ذلك سيُمكنُها من إجراء استطلاعاتٍ للرأي عن طريق التصويبات حول المواضيع المفضلة ، و نوعية الضيوف ، و مستوى المناقشة و غيرها من الجوانب التي تتم فيها معرفةُ آراءِ الجمهور ، و هو أسلوب معمولٌ به في الكثير من القنوات الإعلامية أيضًا ، حيثُ تجد لأغلبِ الحصصِ مواقع على الإنترنت للإثراء و استطلاعات الرأي .

15. الإطلاعُ على مستوى الحصص الاقتصادية في القنوات الأجنبية سواءً الفضائيات العربية أو القنوات الأوربية ، و أخذِ التجارب منها و الاستفادة من أساليبها في العمل و هو ليس عيبًا ما دامت تُحققُ فائدةً إعلاميةً و تُحسنُ من مستوى الأداء لاستفادة الجمهور العريض من خدمةٍ إعلاميةٍ مِهنيةٍ مُفيدة .

16. من أهم المُقترحاتِ أيضًا ، التطرقُ أثناء الحصةِ أو مثيلاتها إلى البحوث الأكاديمية المُرتبطة بالموضوع المُناقَش ، سواءً كانت بحوث أساتذتنا أو غيرهم من الأجانب ، و عرض أهم نتائجها و توصياتها أو بإحضار الباحث في حد ذاته إلى البلاطو لمزيدٍ من الشروحات و التوضيحات لتحقيق

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostani

الاستفادة ، و بهذا يمكنُ للحصة أن نكون حلقةَ وصلٍ هامةٍ بين الأكاديمي و بحوثه ، و الميداني و نشاطه و تُسهم بشكلٍ عام في ربطِ الجامعةِ بعالم الاقتصاد و التسيير ، و المشاركة في إعطاء الحلول و تصليح الوضعيات .

17. ينبغي إعادةُ النظر في الجوانب الشكلية لحِصصِنا بشكلٍ عام و حتّى في الأطقمِ المُشرفة على الإخراج ، لتجديد أساليب العمل و الخروج من الطابع الكلاسيكي ، و هذا يكونُ عن طريق التكوين المتواصل و إعادة الرسكلة ، كما يكونُ عبر فتح المجال أمام الطاقاتِ الشابة التي تملكُ حُب المِهنةِ و التكوين الميداني و النظرة التجديدية .

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

خـــــــاتــمـــــة

إن وجودَ مُناخٍ سياسي و اقتصادي شفّاف ، و ما ينتُجُ عنه من إعلامٍ حُر ، متعددٍ تنافُسي مِهني ، عواملٌ من شأنِها أن ترفع من مستوى أداء مُختلِفِ الوسائل الإعلامية لا سيما منها التلفزيون الذي ما يزالُ يعرفُ انغِلاقًا و تأخرًا مُقارنةً بمستوى ما بلغته تلفزيوناتٌ في بلدان أخرى مما يُعرفُ بالعالم الثالث .

هذا الجو الذي يلف التلفزيون نراهُ غير ملائمٍ و غير مُساعِدٍ على تطور حصص اقتصادية أو تقديم خدمة إعلامية في الجانب الاقتصادي بمستوى ما هو مطلوب منه ، في ظل التطورات الحاصلة و الرهانات الاجتماعية و الاقتصادية ، لا سيما و أن الجزائر على عتباتِ دخول منظّمة التجارة الدولية (OMC) .

إن حصةً مثل المؤشّر أو مثيلاتها ، و إن تفتك هامشًا للإعلام الاقتصادي ، و تحاولُ طرح مواضيع متنوعة و هامة فإنّها تبقَى عاجزةً عن الذهاب بعيدًا في عمق القضايا و استخراج الحلول لها ، من خلال إثارتها بجُرأةٍ أمام المسؤولين و المختصين .

إن وجود نسبة كبيرة ممن شملتهم هذه الدراسة غير راضيين عن مستوى الحصة و أدائها يوجبُ إعادة النّظر في أساليب العمل ، إن إنجاز حصصٍ على المقاس ، و المعالجة السطحية و الجزئية للقضايا - و هو ما يُميزُ حصصنا في كثير من الأحيان – لا يزيدُ إلا في بُعدِ هذه الحصص عن المهنية و عن جمهورها ، و يدفعها إلى الارتماءِ في الرداءةِ و الروتينية ، و عُزوفِ المُشاهِدِ عنها .

فلا بُد من فتح نقاشٍ حقيقي صريحٍ و بناءٍ أساسهُ حُريةُ طرح الرأي ، و بناؤُهُ عملٌ صحفي مُعمق في صلب الانشغالات و الرهانات الحقيقية للاقتصاد الوطني المطلوب جرأة مهنية تُجاوزُ حُدود : كل شيءٍ على ما يُرام ، و مُغازلة المسؤولين .

و هنا و بقدرِ ما يتحملُ التلفزيون هذه المسؤولية يتحملها أيضًا محيط هذه المؤسسة فلأبُد من توفرِ مُناخٍ سياسي شفّافٍ ، و اقتصادٍ منظمٍ ، و تسييرٍ راشدٍ مسؤولٍ ، أين تخلو مُمارساتُ الضغط و التوجِيه لعمل وسائل الإعلام العمومية لفتح المجال أمام هذه الأخيرة لإرساءِ قواعدِ المهنة الحقيقية ، ورفع مستوى الأداء في إطارٍ من حريةِ الرأي و النّقد و على أساسٍ متينٍ من المِهنية .

المراجع

قـــائـمـــة الـمـصـــادر و المـراجـــع

I- قـائـمـة الكـتـب باللغـة العـربيـة

1. إبراهيم إمام : الإعلام و الاتصال بالجماهير ، مكتبة الأنجلو المصرية – الطبعة الثالثة – بيروت ، 1985 .
2. إحسان محمد حسن : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة – بيروت ، 1985 .
3. أ . بوريتسكي : الصحافة التلفزيونية ، ترجمة أديب خضور ، المكتبة الإعلامية – الطبعة الأولى – دمشق ، 1990 .
4. توفيق السالم : مقدمة في طرق البحث الاجتماعية ، الكويت ، 1979 .
5. رولان كايرول : الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية ، ترجمة محمد شلبي ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1984 .

6. زيان محمد : البحث العلمي ، مناهجه و تقنياته ، دار الشروق ، بيروت ، 1983 .
7. سامي ذبيان : الصحافة اليومية و الإعلام : الموضوع ، التقنية ، التنفيذ - مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1986 .
8. سمير محمد حسن : بحوث الإعلام ، الأسس و المبادئ ،دار عالم الكتب ، القاهرة.
9. شون ماكبرايد و آخرون : أصوات متعددة و عالم واحد ، الاتصال و المجتمع اليوم و غدًا ، اليونسكو – الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 1981 .
10. شيرلي بياجي : المقابلة الصحفية فن – ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة و الثقافة العلمية ، القاهرة ، 1986.
11. طلعت همام : سين و جيم عن مناهج البحث العلمي ، دار عمان ، الأردن ،1989
12. عبد الحميد حيفري : التلفزيون الجزائري ، واقع و آفاق ، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر ، 1985 .
13. عمار بوحوش : دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب – الطبعة الثانية – الجزائر 1990 .
14. فيليب قيار: تقنية الصحافة – ترجمة فادي الحسيني ، دار المنشورات بيروت .
15. كارولين ديانا لويس: التغطية الإخبارية للتلفزيون ، ترجمة محمود شكري العدوي المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1993 .
16. كرم شلبي : الخبر الإذاعي ، فنونه و خصائصه في الراديو و التلفزيون دار الشروق – الطبعة الأولى – القاهرة ، 1985 .
17. محمد الغريب عبد الكريم : البحث العلمي ، التصميم و المنهج و الإجراءات المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1983.
18. محمد زيدان : البحث العلمي ، مناهجه و تقنياته ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 1969 .
19. محمد سيد محمد: الإعلام و التنمية، دار الفك العربي–الطبعة الرابعة– القاهرة 1988
20. محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، منشورات عالم الكتب - الطبعة الأولى - القاهرة ، 1993 .

21. محمد عوض : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
22. محمود فهمي : الصوت و الصورة ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة .
23. مجموعة من الباحثين : الإعلام الاقتصادي ، دراسات لمجموعة من الباحثين طُرحت في الندوة حول الإعلام الاقتصادي ، تونس 1992 .
24. موري قرين : أخبار التلفزيون بين التحليل و التنفيذ ، دار الطباعة الحديثة ، مترجم القاهرة ، 1962 .
25. نوال محمد عمر : مناهج البحث الاجتماعية و الإعلامية ، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة ، 1986 .
26. وارن ك.أجي – فيليب هـ.أولت – إيدوين إيمري : وسائل الإعلام ، صحافة إذاعة ، تلفزيون – ترجمة ميشيل تكلا ، مكتبة الوعي العربي ، لبنان ، 1982 .
27. وليد الشريف : الإعلام البترولي و التنمية : تجربة منظمة أوبيك ، وزارة المالية و الاقتصاد ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1979 .

II- قـائمة الكـتـب باللـغـة الفرنـسـيـة

1. Armand Dayan : La Publicité , Presse universitaire de France 4ème édition Paris , 1990 .
2. Balle Francis : Médias et Société , 5ème édition , Monchertin , Paris , 1990 .
3. Charles Debbash et Claude Guy Blan : Publicité et Audiovisuel , Presse universitaire d’aisc , Marseille , économica , Paris , 1993 .
4. Groupe de Chercheurs : Information Financière et collectivités locales 1ère édition , aulin imprimeur , dunod , Paris , 1994 .

5. Michel Louis Levey et autres : Comprendre l'information économique et sociale , guide methodologique , maison hartier , 2ème édition , France , 1996 .
6. Philippe Hault , Edwin Emery : Médias – Traduit par Anne Sauvetre 9ème édition , de dock université , new york , 1989 .
7. Robert solman : information économique : clé de la prosperité édition hachette , Paris 1992 .

قـــائـمـة الـدراســات الأكــاديـمـيــــة

بـالـعـربـيــة

إبراهيم عباسي : التلفزيون الجزائري و المجتمع ، دراسة لنيل شهادة الماجستير
- معهد علم الاجتماع – جامعة الجزائر 1993.
أصاري جهيدة : الريف في التلفزيون الجزائري ، دراسة تحليلية لحصّة الأرض و الفلاّح 1970 ـ 1995 ، رسالة لنيل شهادة الماجستير – معهد الإعلام

و الاتصال – جامعة الجزائر 1997 .
رشيدة بشيش : الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري ، رسالة لنيل
الماجستير – معهد الإعلام و الاتصال – جامعة الجزائر 1997 .
<u>محمد بودربالة : اتجاهات جمهور الطلبة و الموظفين نحو برامج التلفزيون</u>
دراسة لنيل شهادة الماجستير – معهد علم الاجتماع – جامعة الجزائر 1997 .
مريبعي إسمهان : الإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة
الإشهارية ، رسالة ماجستير – معهد علوم الإعلام و الاتصال – جامعة
الجزائر 2000 .
عبد الله بوجلال : الإعلام و الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ، رسالة
دكتوراه دولة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة 1989 .

الــــدّوريـــــّات و المـــجـــــلاّت

1. المجلّة الجزائريّة للاتصال : دورية معهد علوم الإعلام و الاتصال – جامعة
الجزائر ، الأعداد 6 ـ 7 ـ 9 ، 1992 .

2. المجلة التونسية للاتصال : العدد رقم 25 ، 1992 .
3. منبر التنمية : مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، العدد رقم 3 ، 1990 .

الـــــوثـائـــق الـرّسـمـيـــــة

1. الميثاق الوطني عام 1976 .
2. وثائق و إحصاءات مأخوذة من قسم البرمجة للتلفزيون الجزائري ، لسنتيّ 2000 ـ 2001 .

الملاحق

جامعة الجزائر

كلية العلوم السياسية و الإعلام

قسم علوم الإعلام و الاتصال

دراسة ماجستير بعنوان

الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة " المؤشر" الاقتصادية

المشرف : الدكتور أحمد حمدي

إعداد الطالب : مام بلقاسم

I. اسـتـمـــــارة

هذا البحث يدخل في إطار إنجاز رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، و هذه الاستمارة مُعدة منهجيًا كأداةٍ لجمع المعلومات المتعلقة بمجتمع البحث من جمهور الحصة.

فنرجو منكم حسن تعاونكم للمساعدة في تحقيق الفائدة من هذا المجهود ، و ذلك بتقديم المعلومات و البيانات بصفة دقيقة و موضوعية .
و نشير إلى أن معلوماتكم لن تخرج عن إطار استعمالها للغرض العلمي المقصود .

و شكرًا

ملاحظة :
ضع علامة (✕) أمام الجواب المقصود .

الباب الأول :

معلومـات شخصيـة

الجنس ذكر □ أنثى □

السن

المستوى التعليمي ابتدائي ☐ متوسط ☐

شهادة كفاءة مهنية (التخصص) ثانوي ☐ جامعي ☐ ☐

ما بعد التدرج ☐

المهنة : .... إسم المؤسسة : ....

<u>الباب الثاني :</u>

علاقة المشاهد بحصة المؤشر

1. كم مرة في الشهر تشاهد حصة المؤشر ؟

....

....

2. إذا كنت تتابعها أحيانًا ، فهل ذلك :

حسب الموضوع المطروح ☐ بالصدفة ☐

إجابة أخرى :

....
....
....

3. في متابعتك للحصة هل تشاهدها كاملة أم تكتفي ببعض الفقرات كالتحقيقات أو النقاش أو الأخبار الاقتصادية ؟

....
....
....

4. هل ترى توقيت بث الحصة ؟

مناسبًا ☐ غير مناسب ☐

إذا كان غير مناسب : فماذا تقترح ؟

....
....
....
....

5. هل ترى أن مدة الحصة و هي 52 دقيقة :

كافية لدراسة الموضوع المطروح للنقاش ☐ غير كافية ☐

من جهة أخرى هل ترى تلك المدة :

مطولة و مملة ☐ معقولة ☐

الباب الثالث :

محتــوى الحصــة

6. هل ترى أن المواضيع المطروحة للنقاش :

أساسية و مهمة ☐ عادية ☐ مستهلكة ☐

7. ما رأيك في الروبورتاجات و التحقيقات المقدمة في الحصة ؟ هل :

- استطاعت تقديم الموضـــــوع بشكـل جيـــد ☐
- كانت سطحية و لم تلم و تتعمق في تفاصيل الموضوع ☐
- بعضها كان في المستوى و بعضها الآخر كان سطحيًا ☐

إذا كانت إجابتك على الاقتراح الأخير ، فكيف تميز في رأيك بين الروبورتاج الجيد و غير الجيد ؟

....
....
....
....
....

8. هل عدد الروبورتاجات و التحقيقات في الحصة برأيك :

كافي □ غير كافي □

رأي آخر :

....
....
....

9. هل ترى أن ضيوف الحصة المدعوين خلال مختلف أعداد الحصة كانوا في تدخلاتهم :

متحكمين في المواضيع المطروحة □

غيـــــر متحـــكـميـــن □

بحكم اختصاصاتهم ، البعض كان متخصصًا و البعض الآخر غير متحكم □

10. هل ترى أن عدد ضيوف الحصة :

قليل □ كثير □ مناسب □

إجابة أخرى :

....
....
....

11. أسئلة المنشط في رأيك :

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

في صلب الموضوع ☐ سطحية ☐ صعبة الفهم ☐
مثيرة للنقاش ☐ جامدة و مباشرة ☐

12. تدخلات المنشط و إدارته للحوار كانت :

جيدة و في محلها ☐ تشويشية للحوار ☐
أحيانا في محلها و أحيانًا لا ☐
رأي آخر :
....
....
....

13. منشط الحصة هل تراه : (من ناحية التحكم في المواضيع)

كفء (في المستوى) ☐ ليس في المستوى المطلوب ☐

هل ترى من جهة أخرى :
مهني ☐ محب للظهور ☐
إجابة أخرى :
....
....
....

14. أثناء المناقشة هل ترى

الحرية في الإدلاء بالرأي ☐ تحفظ المستضافين ☐
رقابة من طرف الصحفي على المستضافين ☐

أكثر توضيح :
....
....
ould.bostami
....
....
....

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

15. هل ترى أن النقاش الدائر في الحصة :

متخصص و صعب ☐ مفهوم ☐ بسيط ☐

أكثر توضيح :
....
....
....
....
....
....

16. هل ترى أن موضوعات الحصة تتماشى و متغيرات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية التي تعيشها البلاد ؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك :
....
....
....
....
....
....

ould.bostami

الباب الرابع :

الأسئـــلة العامـــّة

17. هل ترى أن للقائمين على الحصة فكرة على جمهور الحصة و اهتماماته ؟

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

....
....
....
....
....

18. هل تشاهد حصصًا في القنوات الأجنبية ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم فما موقع حصة المؤشر منها ؟ (مقارنة بسيطة من الشكل و المضمون) :

....
....
....
....
....
....
....
....

ould.bostami

19. الحصة مسجلة ، هل ترغب في أن تكون مباشرة ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم فلماذا ؟

....
....
....
....
....

.20 لو كانت الحصة مباشرة ، فهل ترغب في أن تكون مفتوحة لمشاركة الجمهور هاتفيًا ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم ، فهل ستتصل للمشاركة في الحصة ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم ، فلماذا ؟

....
....
....
....
....
....

.21 برأيك ما فائدة مشاركة المشاهد مباشرةً بالهاتف في الحصة ؟

....
....
....
....
....
....

.22 هل حاولت مرة أن تتصل بالحصة لتدلي بآرائك أو انتقاداتك أو اقتراحاتك (عن طريق المراسلة أو الهاتف للقائمين على الحصة) ؟

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.
ould.bostami

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم ، فكيف تم الاتصال ؟
....
....
....

و هل أُخذ بعين الاعتبار ؟
....
....
....

.23 كيف ترى بلاطو و ديكور الحصة (الجانب الشكلي للحصة) ؟

جيد ☐ مقبول ☐ ليس في المستوى ☐

إجابة أخرى :
....
....
....
....
....

.24 ما هي أنواع القضـــايا و المواضيـع التـي تفضل أن تعالجها في الحصة (رتب) ؟

التحقيق في وضعية القطاعات الاقتصادية ☐

التعريف بفرص الاستثمارات ☐

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

متابعة وضعية العمال في المؤسسات ☐

ould.bostami

كشف الممارسات اللامسؤولة و فساد التسيير ☐

الاهتمام بالقطاع الخاص و نشاطاته ☐

المواضيع و القضايا الاقتصادية و الدولية ☐

اقتراحات أخرى :
....
....
....
....
....

25. هل ترى أن الحصة استطاعت أن تأتي بالجديد ؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين كيف ذلك ؟
....
....
....
....
....
....
....
....
....

26. هل تعتبر أن الحصة ؟

ناجحة ☐ مقبولة جدًا ☐ مقبولة ☐

27. هل لديك ملاحظات أو إضافات ؟

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

مشروع تمهيدي لشبكة البرامج 2000 / 2001

التوقيت	السبت	الأحد	الإثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
06H – 15'	افتتاح القناة						
15' – 07H	صباح الخير					شريط وثائقي	
07H – 15'	الأخبار					صباح نهاية الأسبوع	
08H – 15'	صباح الخير					الأخبار	
15' – 09'	صباح الخير					صباح نهاية الأسبوع	
09' – 10H	صباح الخير					صباح الخير	صباح الخير يا أطفال
10H – 30'	رسوم متحركة					إهداءات و جوائز	
30' – 11H – 30'	شريط وثائقي						جامعة التكوين المتواصل
12H – 30'	موسيقى						
30' – 45'	رسوم متحركة					مواهب	
45'	سلسلة للشباب					مواهب	مجلة المستهلك

13H 15' 30'	الأخـــــبـــــــار						صلاة الجمعة
45'	الأخبار المحلية					شهية طيبة	
14H	مسلسل مدبلج أو عربي		ظهيرة الإثنين برنامج متنوع موجه لفئات 6 - 12 - 13 - 18 -	مسلسل مدبلج أو عربي		شيك	دين و دنيا
15'						مباشرة من الملاعب	نماذج من النجاح
30'							بيت الحكمة
45'							المرشد السياحي
15H	مساء الخير			مســـــاء الخـــيـــر			التلفزيون و جمهوره
30' 16H 30'							أغاني ناجحة
17H 30'	برنامج للأطفال			برنامج للأطفال		مع الشباب	
18H	حصة ألعاب			حصة ألعاب			كلمات
30'	الأخـــــبـــــــار						
	إرشادات طبية	البيئة و الإنسان					
			ملاعب العالم	تكوين و تشغيل	استثمارات و مبادرات	جيل موسيقى	ستارتير
19H 15' 45'	مسلسل جزائري أو عربي			مسلسل جزائري أو عربي		سيتكوم	حظك في الأنغام
	إعـــــــــــــــــــــــــلانــــــــــــــــــــــــــات						
20H 45'	الأخـــــــــــبار						
	إعلانات			مواعيد		إعلانات	
21H 22H 30'	في ضيافة فنان ليالي الطرب	خلف الستار عيون من الحياة فضوليون	المؤشر	كل شيء ممكن بقلب مفتوح جذور تحقيقات كبرى	سهرة أوربية فيلم تلفزيوني	مسك الليل نادي الفنانين	في دائرة الضوء

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

23H 30'	كل الرياضات	أبو الفنو ن	منوعات جزائرية الجليس	فيلم	الجزائر الأمل أرض الغربية الجزائر الأمل	فيلم	فيلم واقعي
00H 30'	الأخـــــبــــار		الأخـــــبــــار			الأخـــــبــــار	
01H 30'	سلسلة درامية	موسيقى كلاسيكية	موسيقى عصرية	سلسلة درامية	فيلم تلفزيوني	حفل أندلسي	أهل الكتاب
02H							

الـفـهـــــــرس

ould.bostami

- الـجـانـب المـنـهـجـي -

- الـجـانـب النـظــــــري-

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

ould.bostami

Edited by Foxit Reader
Copyright(C) by Foxit Software Company,2005-2008
For Evaluation Only.

- الجانب التطبيقي -

ould.bostami